



**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN
STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN
ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI
VARIABEL INTERVENING DI CAFE ATAP LANGIT
SEMARANG**

SKRIPSI

Oleh:

Aditya Juniyanto

20810100

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PGRI SEMARANG**

2024

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aditya Juniyanto

NPM : 20810100

Menyatakan bahwa skripsi berjudul “**PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CAFE ATAP LANGIT SEMARANG**” yang saya buat ini adalah hasil karya saya sendiri dan belum pernah disampaikan untuk mendapatkan gelar pada Program Studi Manajemen atau pada program lainnya.

Karya ini adalah milik saya, karena itu pertanggungjawaban sepenuhnya berada di tangan saya.

Semarang, 14 Agustus 2024



Aditya Juniyanto

PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI

Yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa Draft Skripsi yang berjudul :

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CAFE ATAP LANGIT SEMARANG

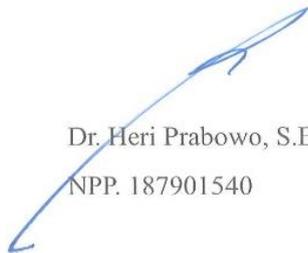
Disusun oleh :

Aditya Juniyanto

NPM. 20810100

Telah menyelesaikan bimbingan skripsi

Pembimbing I



Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M
NPP. 187901540

Pembimbing II



Dr. Raully Sijabat, S.KM., S.E., M.M.
NPP. 187901539

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

Skripsi ini diajukan oleh :

Nama : Aditya Juniyanto ;
NPM : 20810100
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CAFE ATAP LANGIT SEMARANG

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji :

Tanggal : 19 Agustus 2024

Dewan Penguji

Penguji I : Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540 (.....)

Penguji II : Dr. Raully Sijabat, S.KM., S.E., M.M. 
NPP. 187901539 (.....)

Penguji III : Ratih Hesty Utami P., S.E., M.M. 
NPP. 188301541 (.....)

PENGESAHAN SKRIPSI

PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING DI CAFE ATAP LANGIT SEMARANG

Disusun oleh :

Aditya Juniyanto

NPM. 20810100

Telah dipertahankan di depan Dewan penguji Skripsi

Pada tanggal 19 Agustus 2024

dan dinyatakan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M) pada Program studi Manajemen Universitas PGRI Semarang

Pembimbing I

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540



Dekan

Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M.
NPP. 187901540

Pembimbing II

Dr. Raully Sijabat, S.KM., S.E., M.M.
NPP. 187901539



Mengetahui

Ketua Program Studi

Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M.
NPP. 219001572



MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“Setiap orang harus dimabuk sesuatu untuk terus maju. Karena setiap orang adalah budak atas sesuatu”

(Kenny Ackerman)

“Satu-satunya hal yang setara dengan manusia adalah kematian”

(Johan Liebert)

“Dunia hanya bekerja untuk orang yang lebih kuat daripada kita”

(King Canute of Denmark)

“No rest for me in this world. Perhaps in the next”

(Thomas Shelby)

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan kepada :

1. Almamater Universitas PGRI Semarang
2. Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang
3. Kedua orang tua tercinta
4. Teman terbaik dan Pasangan yang saya sayangi

ABSTRACT

This research is inspired by the failure to meet the revenue target of Atap Langit Cafe Semarang in February, March and April. Currently, cafes are indeed one of the favorite places to visit for people from various age groups, from children to adults. Atap Langit Cafe is quite well-known in Semarang but is experiencing a drop in revenue and failed to meet the revenue target. Therefore, this study was created to determine the effect of product quality, service quality and store atmosphere on repurchase decisions with customer satisfaction as an intervening variable. This study uses a quantitative method with a sample size of 100 respondents. The sampling technique used was purposive sampling using the SmartPls tool as a testing tool.

The results of this study indicate that the variables of product quality and customer satisfaction have an effect on repurchase decisions. Service quality and store atmosphere have no effect on repurchase decisions. Product quality, service quality and store atmosphere have an effect on customer satisfaction but all of them have no effect on repurchase decisions mediated by customer satisfaction.

Keywords: Product quality, service quality, store atmosphere, repurchase decisions and customer satisfaction

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tidak terpenuhinya target pendapatan Atap Langit Cafe Semarang pada bulan Februari, Maret dan April. Saat ini kafe memang menjadi salah satu tempat favorit untuk dikunjungi oleh berbagai kalangan umur, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Kafe Atap Langit cukup terkenal di Semarang namun mengalami penurunan pendapatan dan gagal memenuhi target pendapatan. Oleh karena itu, penelitian ini dibuat untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 100 responden. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling dengan menggunakan alat SmartPLS sebagai alat pengujian.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel kualitas produk dan kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas pelayanan dan suasana toko tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang. Kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana toko berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan namun semuanya tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang dimediasi oleh kepuasan pelanggan.

Kata Kunci : Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan, Store Atmosphere , Keputusan Pembelian Ulang, Kepuasan Konsumen.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan YME yang telah memberikan kesempatan kepada penulis sehingga Skripsi yang berjudul **“PENGARUH KUALITAS PRODUK, KUALITAS PELAYANAN DAN *STORE ATMOSPHERE* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG DENGAN KEPUASAN KONSUMEN SEBAGAI VARIABEL INTERVENING”** dapat terselesaikan dengan baik. terselesaikannya Skripsi ini tidak terlepas dari peran berbagai pihak, itulah sebabnya, dalam dan melalui kesempatan ini penulis ucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Sri Suciati, M.Hum. selaku Rektor Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
2. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
3. Dr. Bayu Kurniawan, S.Kom., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh studi pada Program Studi Manajemen Universitas PGRI Semarang.
4. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku Pembimbing I yang selama proses penyusunan skripsi ini telah memberikan komentar, saran, kritik, dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.
5. Dr. Raully Sijabat, S.KM., S.E., M.M. selaku Pembimbing II yang selama proses penyusunan skripsi ini telah memberikan komentar, saran, kritik, dan koreksi dengan penuh perhatian sejak awal penyusunan proposal hingga selesainya skripsi ini.

6. Dr. Heri Prabowo, S.E., M.M. selaku Penguji I, Dr. Raully Sijabat, S.KM., S.E., M.M. selaku Penguji II, dan Ratih Hesty Utami P., S.E., M.M. selaku Penguji

III yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk mempertanggung jawabkan hasil penelitian skripsi ini.

7. Para Dosen dan Staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas PGRI Semarang, khususnya pada Prodi Manajemen yang telah memberikan banyak pengetahuan dan ilmu yang bermanfaat bagi penulis selama masa perkuliahan.

8. Kedua orang tua saya Bapak Nasokha dan Ibu Sri Murni Asih yang selalu mendoakan dan memberikan dukungan agar saya dapat menyelesaikan pendidikan sampai saat ini.

9. Para responden yang telah mengisi kuesioner penelitian skripsi ini, terima kasih atas kesediaannya dan bantuannya.

10. Semua pihak yang telah membantu dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini dan tidak dapat disebutkan satu per satu.

Semoga segala kebaikan Bapak dan Ibu serta Rekan-rekan semua mendapat balasan dari Tuhan Yang Maha Esa. Harapan penulis, skripsi ini semoga bermanfaat untuk semua pihak.

Semarang, 14 Agustus 2024

Aditya Juniyanto

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	ii
PERSETUJUAN PENYELESAIAN BIMBINGAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....	iv
PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Masalah Penelitian.....	4
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Manfaat Penelitian.....	6
1.6 Sistematika Skripsi.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Kualitas Produk.....	8
2.2 Kualitas Pelayanan.....	10
2.3 Suasana <i>Cafe (Store Atmosphere)</i>	11
2.4 Keputusan Pembelian Ulang.....	14
2.5 Kepuasan Konsumen.....	16
2.6 Kajian Penelitian Terdahulu.....	19
2.7 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	24
2.8 Model Empiris Penelitian.....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Desain Penelitian.....	31

3.2	Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel	31
3.3	Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian	33
3.4	Teknik Pengumpulan Data	37
3.5	Uji Instrumen.....	39
3.6	Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV_HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan	43
4.2	Deskripsi Umum Objek/ Tempat Penelitian	44
4.3	Deskripsi Karakteristik Responden	44
4.4	Hasil Uji Instrumen	45
4.5	Hasil Pengujian Hipotesis	58
4.6	Pembahasan	62
BAB V_PENUTUP.....		69
5.1	Kesimpulan.....	69
5.2	Saran	70
DAFTAR PUSTAKA		72
LAMPIRAN		75

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	20
Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian.....	34
Tabel 3.2 Skala Likert	38
Tabel 4.1 Hasil Penyebaran Data	43
Tabel 4.2 Usia Responden.....	44
Tabel 4.3 Pekerjaan	45
Tabel 4.4 <i>Outer Loading</i>	47
Tabel 4.5 Evaluasi Outer Loading.....	49
Tabel 4.6 Average Variance Extracted.....	50
Tabel 4.7 Fornell-Larckel Criterion	51
Tabel 4.8 Cronbach's Alpha	52
Tabel 4.9 Composite Reability	53
Tabel 4.10 Nilai Model R-Square	54
Tabel 4.11 Nilai F-Square	55
Tabel 4.12 Path Coefficient (direct effect).....	56
Tabel 4.13 P-Value (direct effect)	57
Tabel 4.14 P-Value indirect effect.....	58
Tabeil 4.15 Hasil Analisis	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Rekapitulasi omzet cafe Atap Langit bulan Februari 2024	3
Gambar 2.1 Pengembangan Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Hasil Model Pengukuran	46
Gambar 4.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	53

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Usaha kuliner di kota Semarang saat ini sangat berkembang pesat. Dapat kita lihat di setiap sudut kota Semarang ada saja tempat wisata kuliner yang menarik untuk dikunjungi. Sebagian tempat kuliner yang banyak dikunjungi ialah yang berbentuk cafe, dimana pengunjung bisa lebih santai berlama-lama menghabiskan waktu dari rutinitas. Hal ini menjadi pendorong setiap cafe menyediakan fasilitas yang lengkap dan nyaman untuk pengunjung.

Besarnya peluang tersebut memunculkan ide dari pengusaha lokal untuk membangun wisata kuliner yang kemudian diberi nama Atap Langit Coffee & Steak House yang beralamat di jalan Durian Raya No.100 Banyumanik, Kota Semarang. Kebanyakan cafe yang ada di kota Semarang saat ini banyak menawarkan produk makanan dan minuman serta fasilitas pendukung lain untuk memberikan kenyamanan pada konsumennya, seperti Wi-fi dan live music guna meningkatkan keputusan pembelian ulang. Keputusan pembelian ulang (repurchase) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson(2002), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.

Kualitas produk merupakan suatu hal yang perlu mendapat perhatian khusus dari perusahaan atau produsen, mengingat kualitas produk berkaitan erat dengan masalah keputusan pembelian ulang dan kepuasan konsumen, yang merupakan tujuan dari kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Afnina dan Hastuti (2018) kualitas produk adalah usaha memenuhi atau melebihi harapan pelanggan dimana kualitas yang mencakup produk, jasa, manusia, proses, serta lingkungan; kualitas

merupakan kondisi yang selalu berubah (misalnya apa yang dianggap merupakan kualitas saat ini mungkin dianggap kurang berkualitas pada masa mendatang). Putro (2014) terdapat delapan indikator kualitas produk yaitu: (1) kinerja, (2) fitur produk, (3) keandalan, (4) kesesuaian dengan spesifikasi, (5) daya tahan, (6) kemampuan untuk diperbaiki, (7) estetika, (8) kualitas yang dipersepsikan

Selain letaknya yang strategis, cafe Atap Langit juga menonjolkan pada kualitas pelayanan yang baik. Menurut (Risnawati et al., 2015) mendefinisikan kualitas pelayanan atau kualitas jasa sebagai ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Dimana kualitas pelayanan yang lebih ditonjolkan pada cafe Atap Langit menjadi pembeda dengan cafe lainnya.

Cafe Atap Langit juga mengusung tema *Garden Cafe* dengan ciri khas area indoor dan outdoor yang dapat dipilih konsumen yang mana membuat cafe Atap Langit memiliki Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) yang berbeda dengan cafe lainnya. Sutisna (2001), menjelaskan store atmosphere yakni tata ruang instore (dalam toko) serta outstore (luar ruang) yang bisa memberikan konsumen suatu kenyamanan. Utami (2010), menjelaskan store atmosphere yakni gabungan dari ciri toko secara fisik, seperti tata letak, arsitektur, pemajangan, pencahayaan, temperatur, warna, aroma, serta musik dimana secara keseluruhan mampu memberikan suatu citra pada konsumen. Dengan menciptakan Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) yang baik maka dapat membuat konsumen merasa lebih nyaman dan meningkatkan keputusan pembelian ulang dan kepuasan pelanggan.

Kepuasan pelanggan juga sangat penting terhadap keberlangsungan berjalannya sebuah bisnis. Bahrudin, M., dan Zuhro, S. (2016), menyatakan kepuasan pelanggan adalah evaluasi pilihan yang disebabkan oleh keputusan pembelian tertentu dan pengalaman dalam menggunakan atau mengkonsumsi barang atau jasa.

Gambar 1.1. Rekapitulasi omzet cafe Atap Langit bulan Februari 2024

Rekapitulasi pendapatan Atap Langit (Februari-April 2024)	Februari	Maret	April
Pendapatan	Rp. 190.131.267	Rp. 203.414.550	Rp. 230.431.000
Target	Rp. 353.000.000	Rp. 333.286.500	Rp. 415.000.000

Sumber : Data Pencapaian cafe Atap Langit (Februari-April) 2024

Berdasarkan dari data pencapaian cafe Atap Langit pada gambar 1.1 dapat diketahui bahwa target pendapatan pada bulan Februari adalah Rp. 353.000.000 yang mana pendapatan cafe Atap Langit adalah sebesar Rp. 190.131.267, kemudian bulan Maret targetnya adalah Rp. 333.286.500 dengan pendapatan Rp. 203.414.550 dan pada bulan April targetnya sebesar Rp. 415.000.000 dengan pendapatan sebesar Rp. 230.431.000. Hal itu membuat pencapaian pendapatan cafe Atap Langit masih selama 3 bulan jauh dibawah target

Berdasarkan latar belakang yang sudah diuraikan di atas dapat diajukan sebuah penelitian mengenai “**Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening di Cafe Atap Langit Semarang**”.

1.2 Masalah Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, masalah yang ditemukan adalah adanya total pendapatan di cafe Atap Langit yang tidak memenuhi target pada bulan Februari, Maret dan April 2024.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, dapat ditarik pertanyaan

1. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang ?
2. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang ?
3. Apakah Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang ?
4. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ?
5. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ?
6. Apakah Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen ?
7. Apakah Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang?
8. Apakah Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening?
9. Apakah Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening?
10. Apakah Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun yang menjadi tujuan dalam penelitian ini yaitu :

1. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang
2. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang
3. Menganalisis pengaruh Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Ulang
4. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen
5. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Konsumen
6. Menganalisis pengaruh Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) terhadap Kepuasan Konsumen
7. Menganalisis pengaruh Kepuasan Konsumen terhadap Keputusan Pembelian Ulang
8. Menganalisis pengaruh Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening
9. Menganalisis pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening
10. Menganalisis pengaruh Suasana Cafe (*Store Atmosphere*) terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel Intervening

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun hasil dari penelitian ini diharapkan memberi kegunaan sebagai berikut

1. Bagi Akademik
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dan tambahan referensi kepada akademis, terutama mahasiswa yang melakukan penelitian sejenis.
 - b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akademisi sebagai referensi untuk menambah pengetahuan yang berkaitan dengan keputusan pembelian
2. Bagi Praktis
 - a. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan tambahan informasi kepada perusahaan dalam hal seberapa besar pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana cafe (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening.
 - b. Penelitian ini diharapkan menjadi masukan dan bahan pertimbangan dalam menentukan strategi perusahaan di waktu mendatang. Dapat berguna juga untuk para pengusaha yang sedang atau sudah berjalan agar makin bisa lebih berkembang dengan optimal.

1.6 Sistematika Skripsi

Sistematika penulisan dalam skripsi ini antara lain meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi mengenai faktor-faktor yang menjadi latar belakang Keputusan pembelian ulang yang akan diteliti pada café Atap Langit ditinjau dari kualitas produk, kualitas pelayanan, suasana café (store atmosphere) dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di café Atap langit Semarang. Perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini berisi landasan teori penelitian mengenai pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana café (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Café Atap Langit Semarang. Kajian penelitian terdahulu mengembangkan hipotesis penelitian serta mengembangkan kerangka berpikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang desain penelitian, populasi dan sampel, teknik pengambilan sampel, pengembangan pengukuran variable penelitian, teknik pengumpulan data, serta teknik analisis data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini mendeskripsikan tentang pengumpulan data, objek/ tempat penelitian, karakteristik responden, jawaban responden pada variabel penelitian, pengolahan data serta hasil analisis yang membahas pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana café (store atmosphere) terhadap keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di Café Atap Langit Semarang.

BAB V PENUTUP

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan mengenai pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serta memberikan saran bagi pihak-pihak yang terikat.

DAFTAR PUSTAKA

Pada bagian ini memuat referensi yang dipergunakan sebagai rujukan dalam penyusunan skripsi ini

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kualitas Produk

2.1.1 Pengertian Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. Perusahaan harus selalu meningkatkan kualitas produk atau jasanya karena peningkatan kualitas produk bisa membuat pelanggan merasa puas dengan produk atau jasa yang diberikan dan akan mempengaruhi pelanggan untuk membeli kembali produk tersebut (Kotler dan Keller 2016:37).

Agar mencapai kualitas produk yang diinginkan maka harus diperlukan suatu standarisasi kualitas. Hal ini bertujuan untuk menjaga agar produk yang dihasilkan bisa memenuhi standar yang sudah ditetapkan sehingga konsumen tidak akan kehilangan kepercayaan terhadap produk yang bersangkutan. Pengalaman pelanggan dalam membeli produk yang baik atau buruk akan mempengaruhi konsumen untuk melakukan pembelian kembali atau tidak. Oleh karena itu, pemain usaha harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen. kebutuhan yang tidak dapat memenuhi harapan konsumen, haruslah cepat ditanggapi oleh perusahaan, yaitu dengan upaya pengembangan produk sesuai dengan harapan konsumen tersebut (Assauri, 2012:167).

Jadi dapat disimpulkan bahwa kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk yang mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

2.1.2 Tujuan Produk

Menurut Oentoro (2012:111), tujuan produk yang diproduksi untuk mencapai persaingan sebagai berikut:

1. Fitur produk merupakan sebuah produk yang memiliki karakteristik sifat yang berbeda.
2. Manfaat produk merupakan manfaat fitur produk bagi pelanggan.
3. Desain produk merupakan fungsi produk yang mempunyai manfaat sesuai dengan kebutuhan, keinginan, serta harapan pelanggan.
4. Kualitas produk merupakan spesifikasi produk yang sesuai dengan kinerja produk dan sesuai dengan kebutuhan, keinginan dan harapan

2.1.3 Indikator Produk

Terdapat lima indikator kualitas produk yang dijelaskan oleh (Setiyana & Widyasari, 2019) antara lain :

1. Ciri-ciri produk

Tingkat dimana suatu produk memiliki kelebihan lebih atau fungsi lain yang tidak dimiliki oleh produk lain.

2. Kesesuaian dengan spesifikasi

Dalam hal ini untuk mengukur apakah produk sudah pas atau cocok dengan kualitas standar yang telah ditetapkan atau belum.

3. Ketahanan

Jika suatu produk dapat digunakan oleh konsumen dalam kurun waktu yang lama dan masih bagus, maka produk tersebut memiliki daya tahan yang baik.

4. Keandalan

Memastikan produk yang dihasilkan tidak akan mengalami kecacatan atau gagal fungsinya.

5. Desain

Berkaitan dengan kecantikan atau penampilan suatu produk seperti

warna, kemasan dan lain sebagainya yang dapat mempengaruhi keinginan konsumen.

2.2 Kualitas Pelayanan

2.2.1 Pengertian Kualitas Pelayanan

Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, dalam Tjiptono 2014:26). Menurut Groonroos dalam Tjiptono (2014:268) pada dasarnya kualitas suatu jasa yang dipersepsikan pelanggan terdiri atas dua dimensi. Dimensi pertama *technical quality* (*outcome dimension*) berkaitan dengan kualitas output jasa yang dipersepsikan pelanggan. Dimensi kedua, *functional quality* (*process-related dimension*) berkaitan dengan kualitas cara penyampaian jasa atau menyangkut proses transfer kualitas teknis, output atau hasil akhir jasa dari penyedia jasa kepada pelanggan.

Jasa atau layanan adalah setiap tindakan atau kinerja yang dapat ditawarkan suatu pihak kepada pihak lain yang pada intinya tidak berwujud dan tidak menghasilkan kepemilikan apapun. Jasa dapat dikaitkan dengan produk fisik, tapi bisa juga tidak dikaitkan. (Philip Kotler dan Kevin Lane Keller, 2009:36) pada dasarnya tujuan sebuah bisnis adalah menciptakan para pelanggan yang puas. Konsep dasar dari suatu pelayanan (jasa) ataupun kualitas dari suatu produk dapat didefinisikan sebagai pemenuhan yang dapat melebihi dari apa yang diinginkan atau diharapkan pelanggan. Produksinya dapat dikaitkan atau tidak dikaitkan pada satu produk fisik.

Berdasarkan teori–teori diatas dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang

disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

2.2.2 Indikator Kualitas Pelayanan

Indikator kualitas pelayanan menurut Kotler dalam Arni Purwani dan Rahma Wahdiniwaty (2017: 65) adalah sebagai berikut:

1. *Reliability*, kemampuan untuk melakukan layanan yang dapat diandalkan dan akurat.
2. *Responsiveness*, kesediaan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang cepat.
3. *Assurances*, pengetahuan dan kesopanan karyawan dan kemampuan mereka untuk menjamin mutu sehingga peserta percaya dan yakin.
4. *Empathy*, perhatian individual terhadap pelanggan.
5. *Tangibles*, penampilan fasilitas fisik, peralatan, sarana dan prasarana

2.3 Suasana Cafe (Store Atmosphere)

2.3.1 Pengertian Suasana Cafe (Store Atmosphere)

Suasana restoran (store atmosphere) mampu memberikan kesan ke konsumen untuk meraih suatu pengaruh serta mampu memberikan pengaruh pada persepsi konsumen melalui kondisi toko. Sutisna (2001), menjelaskan store atmosphere yakni tata ruang instore (dalam toko) serta outstore (luar ruang) yang bisa memberikan konsumen suatu kenyamanan. Utami (2010), menjelaskan store atmosphere yakni gabungan dari ciri toko secara fisik, seperti tata letak, arsitektur, pemajangan, pencahayaan, temperatur, warna, aroma, serta musik dimana secara keseluruhan mampu memberikan suatu citra pada konsumen (Iqbal, 2020). Penataan toko dengan sedemikian rupa tentu bisa mendatangkan minat konsumen serta menciptakan suatu kesan tersendiri untuk sebuah toko. Berman dan Evan (2010), menjelaskan dalam menerapkan suasana restoran akan sangat penting bagi suatu

toko untuk mengedepankan penampilan fisik dengan maksud untuk menarik minat konsumen serta membangun citra yang positif (Kartika & Syahputra, 2017).

Berdasarkan pada sejumlah pandangan di atas, dapat disimpulkan bahwa store atmosphere yakni gabungan dari karakteristik toko secara fisik, dimana meliputi arsitektur, pajangan, papan penanda, suara, warna, tata ruang, serta aroma yang dimaksudkan untuk mewujudkan suatu citra untuk konsumen. Store atmosphere ini tentunya berkaitan pada aktivitas mendesain ataupun merancang sebuah suasana melalui pencahayaan, komunikasi visual, warna, penciuman, serta music dengan maksud untuk merangsang emosi serta persepsi dari konsumen sehingga akan terpengaruh untuk memutuskan membeli.

2.3.2 Indikator Suasana Cafe (*Store Atmosphere*)

Banat dan Wandebori (2012) mengungkapkan tujuh indikator dari cafe atmosphere atau store atmosphere, yaitu

1. Cleanliness (Kebersihan)

Kebersihan sebuah cafe dapat meningkatkan variable store atmosphere dari cafe tersebut (Gajanayake, Gajanayake & Surangi, 2011).Kebersihan dari sebuah cafe dapat menciptakan kesan positif bagi konsumen sehingga konsumen betah berlama-lama di cafe tersebut. Selain itu, kebersihan cafe dapat menimbulkan kesan nyaman dan menyenangkan pada benak konsumen yang akan berpengaruh pada waktu tinggal dan jumlah pembelian (Yun & Good, 2007).

2. Music

Musik dapat diartikan sebagai suara yang menyenangkan yang menyentuh alam sadar maupun alam bawah sadar dari konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Jenis musik dan tempo sangat berpengaruh terhadap konsumen dalam hal jumlah pembelian. Musik yang menyenangkan dan menenangkan dapat berdampak pada lamanya durasi waktu yang dihabiskan konsumen di cafe tersebut

(Holbrook & Anand, 1990). Musik yang diperdengarkan dengan suara keras dapat berdampak pada durasi waktu tinggal di cafe yang lebih singkat. Dapat disimpulkan bahwa musik akan membuat suasana cafe menjadi lebih baik sehingga memberikan dampak positif terhadap durasi waktu dan jumlah uang yang dihabiskan oleh konsumen untuk berbelanja (Herrington, 1996).

3. *Scent* (Harum ruangan)

Pengharum ruangan adalah wewangian yang menyenangkan yang dapat mempengaruhi mood dan emosi sebagai penentu durasi waktu tinggal dan perasaan Bahagia konsumen (Banat & Wandebori, 2012). Pemilihan wangi pengharum ruangan biasanya akan lebih efektif jika dikaitkan dengan gender.

4. *Temperature* (Suhu Ruangan)

Suhu ruangan pada cafe akan mempengaruhi minat beli konsumen. Suhu ruangan yang ekstrim-terlalu tinggi atau terlalu rendah dapat menciptakan perasaan negatif bagi konsumen yang akan berdampak pada ketidakpuasan. Jika konsumen merasa tidak puas maka waktu yang akan dihabiskan untuk menikmati dan berbelanja di cafe pun akan berkurang bahkan tidak menutup kemungkinan untuk munculnya word of mouth yang negatif terhadap cafe tersebut.

5. *Lighting* (Pencahayaannya)

Cahaya digunakan untuk menerangi produk yang dijual. Konsumen akan lebih tertarik untuk menyentuh produk dan mengukur kualitas produk ketika pencahayaan diatur dengan komposisi warna cahaya yang menarik (Areni & Kim, 1994), sehingga diharapkan konsumen akan melakukan pembelian.

6. *Color* (Warna)

Warna menjadi indikator store atmosphere yang dapat menstimulasi kenangan, pemikiran, dan pengalaman. Pemilihan warna yang tepat bagi outlet akan menarik perhatian konsumen dan menciptakan persepsi positif terhadap komoditi yang dijual (Crowley, 1993).

7. *Display / Layout* (Pajangan/ Tata Ruang)

Display dapat diartikan sebagai kelompok produk, jarak rak, dan alokasi jarak lantai, dan dekorasi tembok. Sedangkan tata ruang diartikan sebagai area penjualan, dan pengaturan produk (Banat& Wandebori, 2012). Display terutama display produk memiliki dampak pada minat beli dan persepsi konsumen terhadap produk. Display produk di cafe akan sangat mempengaruhi gerak konsumen di cafe (Ward, Bitner, & Barnes, 1992).

2.4 Keputusan Pembelian Ulang

2.4.1 Pengertian Keputusan Pembelian Ulang

Keputusan pembelian ulang (*repurchase*) mempunyai definisi menurut Peter dan Olson (2002), yaitu kegiatan pembelian yang dilakukan lebih dari satu kali atau beberapa kali. Dari definisi tersebut dapat dikatakan bahwa adanya niat dari pelanggan untuk kembali membeli produk atau jasa yang sama.. Menurut Cronin et al (1992) yang dikutip dalam jurnal Hendarsono dan Sugiharto (2013), keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi kembali produk tersebut

Kesimpulan dari beberapa definisi diatas keputusan pembelian ulang keputusan seseorang untuk melakukan pembelian ulang karena merasa produk / jasa yang dibeli memuaskan.

2.4.2 Tahapan Keputusan Pembelian Ulang

Kotler dan Keller (2012:176) mengemukakan langkah konsumen dalam melakukan proses pengambilan keputusan pembelian dapat meliputi :

1. Pengenalan masalah

Pengenalan masalah adalah proses pembelian dimulai Ketika pembeli menyadari suatu masalah atau kebutuhan yang dipicu oleh rangsangan internal atau eksternal. Jika kebutuhan diketahui maka konsumen akan serta memahami kebutuhan yang belum perlu segera dipenuhi atau masalah dapat ditunda pemenuhannya, serta kebutuhan yang sama-sama harus segera dipenuhi. Jadi, pada tahap inilah proses pembelian mulai dilakukan.

2. Pencarian informasi

Pencarian informasi adalah tahap proses pengambilan Keputusan pembeli dimana konsumen telah tertarik untuk mencari lebih banyak informasi konsumen mungkin hanya meningkatkan perhatian atau mungkin aktif mencari informasi.

3. Evaluasi alternatif

Evaluasi alternatif adalah tahap dalam proses pengambilan Keputusan dimana pembeli dimana konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi berbagai penyedia jasa alternatif pilihan.

4. Keputusan Pembelian

Keputusan pembelian adalah kegiatan individu yang secara langsung terlibat dalam pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian terhadap produk yang ditawarkan oleh penjual.

5. Perilaku Pasca Pembeli

Perilaku pasca pembeli adalah konsumen tersebut juga akan terlibat dalam tindakan-tindakan sesudah pembelian dan penggunaan produk atau jasa yang akan menarik minat pemasar. Pekerjaan pemasar tidak akan berakhir pada saat suatu jasa dijual, tetapi akan terus berlangsung hingga periode sesudah pembelian supaya konsumen bisa melakukan keputusan pembelian ulang.

2.4.3 Indikator Keputusan Pembelian Ulang

Indikator dari Keputusan Pembelian Ulang menurut Veronika (2017) adalah :

1. Minat transaksional

Kecenderungan seseorang untuk membeli produk. Hal ini bermaksud yakni konsumen telah memiliki minat untuk melakukan pembelian suatu produk tertentu yang ia inginkan.

2. Minat refrensial

Kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain. Hal ini bermaksud yakni seorang konsumen yang telah memiliki minat untuk membeli akan menyarankan orang terdekatnya untuk juga melakukan pembelian produk yang sama.

3. Minat preferensial

Minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut. Preferensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk preferensinya.

4. Minat eksploratif

Yaitu minat dalam menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

2.5 Kepuasan Konsumen

2.5.1 Pengertian Kepuasan Konsumen

Banyak pakar yang mendefinisikan kepuasan konsumen berdasarkan persepektifnya masing-masing meskipun tidak terdapat satu definisi tunggal yang menjadi rujukan bersama mengenai kepuasan konsumen, namun pada intinya mereka menyatakan substansi yang sama tentang kepuasan konsumen. Menurut Kotler dan Keller dalam Donni Juni Priansah (2017: p.196). Menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara kinerja (hasil) produk yang diperkirakan

terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan. Jika kinerja dibawah harapan, konsumen tidak puas. Jika kinerja memenuhi harapan, konsumen puas. Jika kinerja melebihi harapan, konsumen amat puas/senang.

Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi

2.5.2 Manfaat Kepuasan Konsumen

Menurut kotler dan keller (2009: p.164) yaitu konsumen yang sangat puas biasanya akan tetap setia untuk waktu yang lebih lama, membeli lagi Ketika perusahaan memperkenalkan produk baru dan memperbaharui produk yang lama, membicarakan hal-hal baik tentang perusahaan dan produknya kepada orang lain dan tidak terlalu sensitif terhadap harga. Namun sebaliknya apabila konsumen kecewa dapat membawa dampak negatif bagi perusahaan yaitu menurunkan jumlah konsumen karena konsumen tidak tertarik lagi untuk menggunakan jasa atau produk yang ditawarkan oleh suatu Perusahaan sehingga akan berdampak pada penurunan laba. Ada dua macam kepuasan yaitu:

- a. Kepuasan fungsional, merupakan kepuasan yang diperoleh dari fungsi atau pemakaian produk.
- b. Kepuasan psikological, merupakan kepuasan yang diperoleh dari atribut yang bersifat tidak berwujud atas penggunaan suatu produk. Misalnya saat kita pergi ke rumah makan, kita puas dengan diberikan pelayanan yang cepat ramah dan sopan.

Menurut fandy tjiptono (2008: p.98), mengungkapkan bahwa kepuasan konsumen merupakan evaluasi purna beli dimana alternatif yang dipilih

sekurang-kurangnya memberikan hasil) atau melampaui harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan konsumen. Terciptanya kepuasan konsumen dapat memberikan beberapa manfaat diantaranya:

- a. Hubungan perusahaan dengan konsumen menjadi harmonis.
- b. Memberikan dasar yang baik bagi pembelian ulang.
- c. Dapat mendorong terciptanya loyalitas konsumen.
- d. Membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut (word of mouth) yang menguntungkan perusahaan.
- e. Laba yang diperoleh meningkat.

2.5.3 Indikator Kepuasan Konsumen

Menurut rondonuwu dan komalig dalam jurnal purnomo edwin setyo (2017). Kepuasan konsumen diukur dari sebaik apa harapan konsumen atau pelanggan terpenuhi. Menjelaskan indikator kepuasan konsumen, yaitu:

1. Terpenuhinya harapan konsumen
Konsumen merasakan kepuasan akan terpenuhinya keinginan dan kebutuhan dari suatu produk barang atau jasa.
2. Sikap atau keinginan menggunakan produk
Sikap merupakan kecenderungan yang dipelajari, ini berarti bahwa sikap yang berkaitan dengan perilaku membeli terbentuk sebagai hasil dari pengalaman langsung mengenai produk, informasi secara lisan yang diperoleh dari orang lain atau terpapar oleh iklan di media masa, internet dan berbagai bentuk pemasaran langsung.
3. Merekomendasikan kepada pihak lain
Konsumen akan selalu merekomendasikan hasil pengalamannya kepada orang lain atas apa yang di peroleh dari suatu kualitas produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan.
4. Kualitas layanan

Kualitas pelayanan dapat diwujudkan melalui pemenuhan dan keinginan konsumen serta ketepatan menyampaikan untuk mengimbangi harapan konsumen.

5. Loyal

Konsumen memiliki berbagai alasan untuk tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu, yang mampu memberikan manfaat atau harapan mereka terpenuhi.

6. Reputasi yang baik

7. Upaya Bagi suatu perusahaan dimana produk utama yang dihasilkan adalah suatu jasa, maka reputasi dan nama baik sangat menentukan adanya anggapan bahwa reputasi yang berupa citra merk (*brand image*), citra Perusahaan (*company image*), reputasi merk (*brand reputation*), nama yang terbaik (*the best name*), pelayanan prima (*service excellent*) dan semua yang berhubungan dengan kepuasan konsumen mendapatkan prioritas.

8. Lokasi

Yang dimaksud dengan lokasi adalah tempat dimana perusahaan memperjual belikannya produk barang/jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

2.6 Kajian Penelitian Terdahulu

Mengacu pada landasan teori yang menjadi dasar permasalahan dan menjadi objek penelitian, hasil penelitian sebelumnya yang menunjang serta menjadi dasar dilaksanakannya penelitian ini antara lain:

Tabel 2.1
Kajian Penelitian Terdahulu

Sumber Penelitian	Variabel Penelitian	Teknik Analisis	Temuan
(Febriansyah & Gerry Triputra, 2021)	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Harga - Kualitas Pelayanan <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian ulang <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen 	Regresi linier berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Kepuasan Konsumen - Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Kepuasan Konsumen - Variabel Harga tidak berpengaruh terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang - Variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel Keputusan Pembelian Ulang - Kepuasan Konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Keputusan Pembelian Ulang - Pengaruh Kualitas Pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan konsumen mempunyai koefisien lebih

			kecil dari pengaruh langsung kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian ulang
(Suci Desrianty Machmud, Mahendra Wijaya dan Andre N Rahmanto, 2023)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> - Promosi - Kualitas Pelayanan Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian Ulang 	Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Promosi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang - Kualitas pelayanan mempunyai pengaruh positif dan signifikan. berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
(Febri Damaryanti, Supriadi Thalibb dan Agustinus Miranda, 2022)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> - Brand Image - Kualitas Layanan Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian ulang Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen 	Structural Equation Modelling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang pada marketplace Shopee - Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.
(Emil Iana, Sugeng Lubar Prastowo dan Hidayat Syah 2023)	Variabel Bebas : <ul style="list-style-type: none"> - Store Atmosphere - Lifestyle - Variasi Produk Variabel Terikat : <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian Ulang Variabel Intervening: <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen 	Structural Equation Modeling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> - Store Atmosphere Forestthree Coffee berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan - Store atmosphere Forestthree Coffee berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang

			<ul style="list-style-type: none"> - store atmosphere tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang, dengan kepuasan pelanggan sebagai variabel mediasi.
(Muhamad Ardabilly Annaufal, Sugeng Lubar Prastowo dan Hidayat Syah, 2023)	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Tren Produk - Store Atmosphere - Word of Mouth <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian Ulang <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen 	Structural Equation Modeling Partial Least Square (SEM-PLS)	<ul style="list-style-type: none"> - Store atmosphere dari Uniqlo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan - store atmosphere dari Uniqlo tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang - kepuasan pelanggan Uniqlo memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. - suasana toko pada Uniqlo berdampak positif secara signifikan pada keputusan pembelian ulang karena kepuasan sebagai variabel mediasi.
(Mersha Anjani Putri dan Wahyu Hidayat, 2017)	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Citra Merek <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian Ulang <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen 	Regresi linear berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Variabel Kualitas Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan - Variabel kepuasan pelanggan berpengaruh positif dan signifikan

			<p>terhadap pembelian ulang</p> <ul style="list-style-type: none"> - Variabel kualitas produk dan citra merek memberikan pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan juga memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel pembelian ulang
(Nico Fa'al Akbar dan Lutfi Nurcholis, 2020)	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lokasi - Harga - Kualitas Produk <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Keputusan Pembelian Ulang <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen 	Regresi Linear Berganda	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. - kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
(Rahmi Yuliana dan Setyo Pantawis, 2022)	<p>Variabel Bebas :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Green Marketing <p>Variabel Terikat :</p> <ul style="list-style-type: none"> - Pembelian Ulang <p>Variabel Intervening:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Kepuasan Konsumen 	Structural Equation Modelling (SEM)	<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas produk dan green marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. - Kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap pembelian ulang - Kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan

			green markering terhadap pembelian ulang.
(Indah Yuni Wardani, 2022)	Variabel Bebas : - Lokasi - Harga - Kualitas Produk Variabel Terikat : - Keputusan Pembelian Ulang Variabel Intervening: - Kepuasan Konsumen	Statistik deskriptif	- Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. - Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. - Kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. - Kualitas produk secara tidak langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang melalui kepuasan pelanggan.

Sumber : Disarikan dari berbagai jurnal untuk penelitian ini. 2024

2.7 Pengaruh antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis

2.7.1 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan dan mampu memenuhi setiap kebutuhan konsumen sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indah Yuni Wardani, 2022) yang mana hasil penelitiannya adalah Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H1 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.7.2 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

kualitas pelayanan merupakan suatu tindakan yang dilakukan oleh pihak perusahaan berupa hal yang tidak berwujud namun dapat dirasakan. Pelayanan dalam hal ini diartikan sebagai jasa atau service yang disampaikan oleh pemilik jasa yang berupa kemudahan, kecepatan, hubungan, kemampuan dan keramahtamahan yang ditujukan melalui sikap dan sifat dalam memberikan pelayanan untuk kepuasan pelanggan.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Febriansyah & Gerry Triputra, 2021) yang mana hasil penelitiannya adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian hasil dari penelitian (Suci Desrianty Machmud, Mahendra Wijaya dan Andre N Rahmanto, 2023) dimana kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H2 : Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.7.3 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Store atmosphere yakni gabungan dari karakteristik toko secara fisik, dimana meliputi arsitektur, pajangan, papan penanda, suara, warna,

tata ruang, serta aroma yang dimaksudkan untuk mewujudkan suatu citra untuk konsumen. Store atmosphere ini tentunya berkaitan pada aktivitas mendesain ataupun merancang sebuah suasana melalui pencahayaan, komunikasi visual, warna, penciuman, serta music dengan maksud untuk merangsang emosi serta persepsi dari konsumen sehingga akan terpengaruh untuk memutuskan membeli.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Emil Iana, Sugeng Lubar Prastowo dan Hidayat Syah 2023) yang mana hasil penelitiannya adalah store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian hasil penelitian dari (Muhamad Ardabilly Annaufal, Sugeng Lubar Prastowo dan Hidayat Syah, 2023) dimana store atmosphere berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H3 : Store atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.7.4 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Nico Fa'al Akbar dan Lutfi Nurcholis, 2020) yang mana hasil penelitiannya adalah kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Kemudian hasil penelitian dari (Indah Yuni Wardani, 2022) adalah kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H4 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.7.5 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Febriansyah & Gerry Triputra, 2021) yang mana hasil penelitiannya

adalah kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H5 : Kualitas Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.7.6 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Emil Iana, Sugeng Lubar Prastowo dan Hidayat Syah 2023) yang mana hasil penelitiannya adalah Store Atmosphere Forestthree Coffee berpengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Kemudian hasil penelitian dari (Muhamad Ardabilly Annaufal, Sugeng Lubar Prastowo dan Hidayat Syah, 2023) adalah Store atmosphere dari Uniqlo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H6 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen

2.7.7 Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang

Menurut Brown (dalam Dwiastuti, dkk 2012) kepuasan konsumen adalah suatu kondisi dimana kebutuhan, keinginan dan harapan konsumen terhadap sebuah produk dan jasa, sesuai atau terpenuhi dengan penampilan dari produk dan jasa.

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Indah Yuni Wardani, 2022) yang mana hasil penelitiannya adalah kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Kemudian hasil penelitian dari (Nico Fa'al Akbar dan Lutfi Nurcholis, 2020) adalah kepuasan konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang. Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H7 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.7.8 Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Rahmi Yuliana dan Setyo Pantawis, 2022) yang mana hasil penelitiannya adalah kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H8 : Kualitas produk berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variabel intervening

2.7.9 Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Febri Damaryanti, Supriadi Thalibb dan Agustinus Miranda, 2022) yang mana hasil penelitiannya adalah Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H9 : Kepuasan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang

2.7.10 Pengaruh Store Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh (Muhamad Ardabilly Annaufal, Sugeng Lubar Prastowo dan Hidayat Syah, 2023) yang mana hasil penelitiannya adalah suasana toko pada Uniqlo berdampak positif secara signifikan pada keputusan pembelian ulang karena kepuasan sebagai variabel mediasi..

Berdasarkan uraian diatas maka dapat dirumuskan pengembangan hipotesis sebagai berikut:

H10 : Store Atmosphere berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai variable intervening

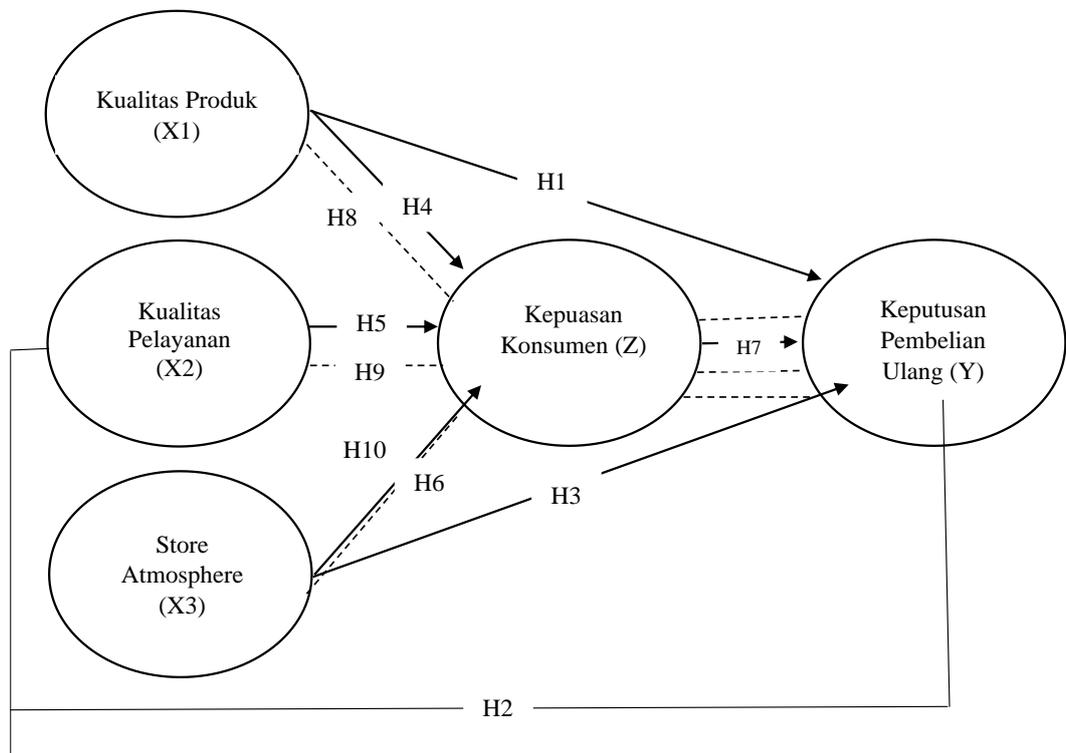
2.8 Model Empiris Penelitian

(Sugiyono, 2019) mengemukakan bahwa kerangka pemikiran merupakan penggabungan dari teori-teori yang telah dibahas dalam menyikapi keterkaitan antar variabel.

Berdasarkan dari pengembangan hipotesis diatas maka peneliti membuat kerangka berfikir yang membahas tentang pengaruh kualitas produk (X1), kualitas pelayanan (X2), dan store atmosphere (X3) terhadap keputusan pembelian ulang (Y) dengan kepuasan konsumen (Z) sebagai variabel intervening.

Gambar 2.1

Pengembangan Model Penelitian



Sumber : Febriansyah & Gery Triputra 2021, Ivana Khairun Nissa 2023 yang telah dikembangkan oleh peneliti

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian merupakan strategi yang dipilih oleh peneliti dalam memudahkan pencapaian penelitian serta menganalisis dan membahas apa yang menjadi fokus di dalam penelitian. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian yaitu cara ilmiah dalam memperoleh data dengan kegunaan dan tujuan tertentu.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2019) metode penelitian kuantitatif disebut sebagai metode positivistik karena berlandaskan pada filsafat positivisme (data konkrit), data penelitian ini nantinya berbentuk angka dan untuk menganalisisnya mempergunakan statistik.

Dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa desain penelitian ialah gambaran yang terstruktur untuk peneliti supaya lebih mudah dalam mencapai tujuan yang diinginkan.

3.2 Populasi, Sampel, Teknik Pengambilan Sampel

3.2.1 Populasi

(Sugiyono, 2019) menyatakan populasi merupakan wilayah yang terdiri dari subyek/obyek yang memiliki kualitas serta karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk selanjutnya dipelajari dan ditarik kesimpulannya.

Dari penjelasan di atas maka dapat disimpulkan bahwasannya populasi merupakan keseluruhan objek yang akan dijadikan fokus penelitian yang sesuai dengan karakteristiknya. Pada penelitian ini populasi ditunjukkan kepada customer yang melakukan pembelian pada cafe Atap Langit Semarang selama bulan Juni.

3.2.2 Sampel

Menurut (Sugiyono, 2019) sampel ialah sebagian dari populasi. Yang mana nantinya akan dijadikan sebagai objek penelitian. Sampel diambil dengan cara menentukan yang dapat mewakili karakteristik tersebut dan juga dapat mewakili populasi. Pada penelitian ini objek yang akan digunakan yaitu pelanggan yang baru pertama kali melakukan pembelian pada cafe Atap Langit Semarang dan tidak diketahui jumlah dari populasi, maka dari itu dalam melakukan perhitungan ukuran sampel yang akan digunakan, peneliti menggunakan rumus Cochran, seperti yang ditunjukkan dibawah ini:

$$n = \frac{Z^2 p(1-p)}{e^2}$$

Gambar 3.1
Skala Ukur Penilaian

Keterangan:

n= jumlah sampel yang dibutuhkan

z= harga dalam kurve normal untuk simpangan 5% dengan nilai 1,96

p= peluang benar 50% = 0,5

q= peluang salah 50% = 0,5

e= sampel error 10%

Maka jumlah sampel pada penelitian ini yaitu:

$$n = \frac{1,96^2(0,5)(0,5)}{0,1^2}$$

$$n = \frac{3,8416(0,5)(0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{3,8416(0,5)(0,5)}{0,1}$$

$$n = \frac{3,8416(0,25)}{0,1}$$

$n = 96,04 = 100$ (dibulatkan menjadi 100, dikarenakan lebih banyak responden lebih baik)

Berdasarkan hasil diatas maka sampel untuk penelitian ini sekurang-kurangnya berjumlah 100 responden untuk mewakili populasi.

3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel

Dalam penelitian ini, menggunakan *nonprobability sampling* sebagai teknik pengambilan sampel. *Nonprobability sampling* merupakan sebuah metode pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap elemen atau anggota populasi agar terpilih menjadi sampel. Dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan metode Teknik *Sampling Purposive* untuk menetapkan sampel. *Sampling Purposive* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019).

Peneliti menetapkan beberapa kriteria yang digunakan dalam penelitian ini untuk pengambilan sampel diantaranya:

1. Sampel merupakan pelanggan yang baru pertama kali berkunjung dan melakukan pembelian di cafe Atap Langit
2. Sampel merupakan generasi Z atau orang-orang dengan tahun kelahiran antara 1997 sampai 2012.

3.3 Pengembangan Pengukuran Variabel Penelitian

Berdasarkan penjelasan dari kerangka berpikir di atas, serta untuk membentuk kesatuan dan kesesuaian dalam penelitian ini maka dibuatlah operasional variabel. Pada operasional ini dilampirkan pula pernyataan item untuk dimuat dalam kuesioner pada saat penelitian dilakukan. Operasional variabel dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 3.1
Definisi Operasional dan Indikator pada Penelitian

Variabel/Atribut	Definisi Operasional	Indikator	
Kualitas Produk	Kualitas produk merupakan suatu kemampuan produk dalam melakukan fungsi-fungsinya, kemampuan itu meliputi daya tahan, kehandalan, ketelitian, yang diperoleh produk dengan secara keseluruhan. (Kotler dan Keller (2016:37))	Ciri-ciri produk	
		X1	Produk cafe Atap Langit memiliki rasa yang cukup enak dan menarik dari segi tampilan
		Kesesuaian dengan spesifikasi	
		X2	Produk yang disajikan di cafe Atap Langit sesuai dengan yang tertera pada menu
		Ketahanan	
		X3	Produk yang disajikan di cafe Atap Langit masih hangat dan fresh
		Kehandalan	
		X4	Produk yang disajikan di cafe Atap Langit lengkap isi beserta dengan <i>condimentnya</i>
Kualitas Pelayanan	Sebagai salah satu bentuk produk, jasa dapat didefinisikan sebagai setiap tindakan atau perbuatan yang dapat ditawarkan oleh suatu pihak	Reliability	
		X6	Karyawan cafe Atap Langit baik dalam memberikan pelayanan
		Responsiveness	
		X7	Karyawan cafe Atap Langit cepat dalam merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan
		Assurances	

	kepada pihak lain yang pada dasarnya bersifat intangible (tidak berwujud fisik) dan tidak menghasilkan kepemilikan sesuatu (Kotler dan Keller, dalam Tjiptono 2014:26).	X8	Karyawan cafe Atap Langit mampu menjelaskan ketika pelanggan menanyakan terkait produk maupun fasilitas cafe
		Empathy	
		X9	Karyawan cafe Atap Langit memberikan greeting ketika pelanggan akan memasuki cafe
		Tangibles	
		X10	Karyawan cafe Atap Langit berpenampilan bersih dan rapi
Store Atmosphere	Utami (2010), menjelaskan store atmosphere yakni gabungan dari ciri toko secara fisik, seperti tata letak, arsitektur, pemajangan, pencahayaan, temperatur, warna, aroma, serta musik dimana secara keseluruhan mampu memberikan suatu citra pada konsumen	Kebersihan	
		X11	Cafe Atap Langit memiliki lingkungan yang bersih
		Musik	
		X12	Playlist musik dan Live Music di cafe Atap Langit membuat saya betah berada di cafe
		Scent (Harum ruangan)	
		X13	Ruangan pada cafe Atap Langit memiliki aroma yang harum dan wangi
		Temperature(Suhu Ruangan)	
		X14	Suhu ruangan di cafe Atap Langit cukup membuat nyaman
		Lighting (Pencahayaan)	
		X15	Pencahayaan di cafe Atap Langit membuat saya merasaa nyaman
Color (Warna)			
X16	Pemilihan warna interior dan exterior cafe cukup tepat		

		Display / Layout (Pajangan/ Tata Ruang)	
		X17	Penataan layout cafe yang baik memudahkan pelanggan dalam mengakses fasilitas cafe
Keputusan Pembelian Ulang	Menurut Cronin et al (1992) yang dikutip dalam jurnal Hendarsono dan Sugiharto (2013), keputusan pembelian ulang adalah perilaku pelanggan dimana pelanggan merespon positif terhadap apa yang telah diberikan oleh perusahaan dan berminat untuk melakukan kunjungan kembali atau mengkonsumsi Kembali produk tersebut	Minat transaksional	
		Y1	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di cafe Atap Langit di kemudian hari
		Minat refrensial	
		Y2	Saya cenderung akan merekomendasikan ke teman/keluarga untuk dating lagi ke cafe Atap Langit
		Minat preferensial	
		Y3	Ketika produk yang saya inginkan di cafe Atap Langit tidak tersedia, saya akan tetap berada di cafe dengan memilih produk lain yang serupa
		Minat eksploratif	
		Y4	Saya terkadang mencari tahu informasi dan produk yang ada di cafe Atap Langit
Kepuasan Konsumen	Menurut nugroho dalam purnomo edwin setyo (2017), menjelaskan bahwa	Terpenuhinya harapan konsumen	
		Z1	Secara keseluruhan kualitas cafe Atap Langit memenuhi harapan saya
		Sikap atau keinginan menggunakan produk	

kepuasan konsumen merupakan salah satu elemen penting dalam peningkatan kinerja pemasaran dalam suatu perusahaan. Kepuasan yang dirasakan oleh pelanggan dapat meningkatkan intensitas membeli dari pelanggan tersebut. Dengan terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal maka mendorong terciptanya loyalitas di benak pelanggan yang merasa puas tadi	Z2	Ketika saya ingin pergi ke cafe, saya akan memilih cafe Atap Langit
	Merekomendasikan kepada pihak lain	
	Z3	Saya akan merekomendasikan cafe Atap Langit ke teman/keluarga
	Kualitas layanan	
	Z4	Kualitas pelayanan di cafe Atap Langit sesuai dengan harapan saya
	Loyal	
	Z5	Saya tidak tertarik untuk mencoba mengunjungi cafe selain Atap Langit
	Reputasi yang baik	
	Z6	Cafe Atap Langit memiliki reputasi yang baik
Lokasi		
Z7	Lokasi cafe Atap Langit strategis dan mudah diakses	

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Menurut (Sugiyono, 2019) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang sangat penting dalam penelitian, karena tujuan utamanya adalah untuk mendapatkan data. Dalam penelitian ini, data primer digunakan sebagai sumber utama data. Sumber data primer adalah sumber

yang memberikan data langsung kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada responden. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengisian survey oleh responden, yang telah disiapkan oleh peneliti. (Sugiyono, 2019) kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan atau pernyataan kepada responden untuk dijawabnya.

Instrumen pengumpulan data ialah alat bantu yang dipilih dan digunakan untuk memudahkan dan menjalankan kegiatan pengumpulan data secara lebih sistematis. Dalam penelitian ini, instrumen yang dipergunakan yaitu dengan penyebaran kuesioner kepada para responden. Dalam kuesioner peneliti memberikan pertanyaan maupun pernyataan kepada responden. Variabel dalam penelitian diukur menggunakan skala likert, yang memiliki tingkatan dari sangat positif hingga sangat negatif, yang berupa kata-kata seperti berikut:

Tabel 3.2
Skala Likert

Jawaban	Kode	Skor
Sangat Tidak Setuju	STS	1
Tidak Setuju	TS	2
Kurang Setuju	KS	3
Setuju	S	4
Sangat Setuju	SS	5

Sumber: (Sugiyono, 2019)

3.5 Uji Instrumen

1. Uji Validitas

Uji validitas dalam penelitian digunakan untuk memastikan dan menilai tingkat keandalan, validitas (kebenaran) kuesioner, dan untuk memastikan tingkat akurasi dan presisi instrumen dalam menjalankan fungsi pengukurannya. Jika data yang dikumpulkan dan data yang benar-benar ada pada hal yang diteliti serupa, maka temuan penelitian tersebut adalah asli. Diharapkan hasil penelitian akan akurat jika menggunakan instrumen yang dianggap asli (Gunawan 2018:46). Pengujian validitas instrumen pada penelitian ini menggunakan program SmartPLS 3.0 *for windows*. Pengukuran validitas instrument diuji berdasarkan pada output *Outer Loading* dan nilai *Average Variance Extracted (AVE)*.

Tabel 3.3 Pengukuran Uji Validitas

Uji Validitas	Parameter	Rule of Thumbs
<i>Convergent Validity</i>	<i>Loading Factor</i>	Nilai harus > 0.70
	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	Nilai harus > 0.50
<i>Discriminant Validity</i>	<i>Fornell Larckel Criterion</i>	Lebih besar dari korelasi variabel laten

Sumber : Ghozali (2021: 71)

2. Uji Reliabilitas

Instrumen dikatakan reliabel apabila instrument tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Adapun cara yang digunakan untuk menguji reabilitas dalam penelitian ini adlah menggunakan nilai Cronbach's Alpha, yaitu:

- 1) Apabila hasil koefisien Alpha > taraf signifikansi 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut reliable
- 2) Apabila hasil koefisien Alpha < taraf signifikan 60% atau 0,6 maka kuesioner tersebut tidak reliable

3.6 Teknik Analisis Data

Partial Least Squares adalah metode yang digunakan untuk analisis data dalam penelitian ini (PLS). PLS adalah model persamaan struktural yang menggunakan teknik pemodelan persamaan struktural berbasis varians atau komponen. PLS-SEM digunakan untuk mengevaluasi apakah ada hubungan prediktif antara konstruksi untuk menentukan apakah ada hubungan. PLS-SEM digunakan karena pengujian dapat dilakukan tanpa landasan teoritis yang kuat, mengabaikan sejumlah asumsi non-parametrik, dan menentukan kebenaran parameter model prediksi dari koefisien determinasi (R-Square). Akibatnya, PLS-SEM adalah alat yang hebat untuk penelitian yang mencoba membangun atau mengembangkan teori. (Ghozali, 2021:17).

Model pengukuran, juga dikenal sebagai model luar, dan model struktural, sering dikenal sebagai model dalam, adalah dua sub-model yang membentuk analisis PLS-SEM. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel laten yang harus diukur diwakili oleh variabel manifes atau yang dapat diamati. Sedangkan model struktural menunjukkan keakuratan estimasi antar konstruk atau variabel laten.

1. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif adalah jenis analisis yang mencoba mendefinisikan dan mengkaji data yang ada. Seorang peneliti akan menganalisis data dan menilai fitur responden serta pertanyaan-pertanyaan mengenai indikator variabel penelitian. Data ditabulasi dan disajikan dalam analisis deskriptif. Analisis deskriptif digunakan untuk menyediakan data sehingga karakteristik umum responden penelitian dapat dipahami.

2. Evaluasi Model Pengukuran atau *Outer Model*

Untuk mengevaluasi validitas dan reliabilitas model, model pengukuran atau outer model dievaluasi. Teknik MTMM (MultiTrain-MultiMethod) digunakan untuk menilai model pengukuran melalui pengujian variabel efektivitas. Uji validitas konvergen dan diskriminator dapat digunakan untuk mengevaluasi validitas. Alpha Cronbach dan Komposit adalah dua peristiwa yang digunakan dalam uji reliabilitas. Reability (Ghozali, 2021:67)

a. Uji Validitas

1) *Convergent Validity (Loading factor, Average Variance Extracted)*

Gagasan bahwa pengukuran konstruk perlu memiliki skor tinggi terkait dengan uji validitas konvergen. Hal ini terlihat pada angka *Loading Factor* dan *Average Variance Extracted* (AVE) pada uji validitas konvergen.

2) *Discriminat Validity (Foernell Larckel Criterion)*

Nilai Kriteria Fornell Larckel menunjukkan hasil uji validitas diskriminan. Tujuan dari validitas diskriminan adalah untuk menentukan seberapa signifikan konsep laten berbeda dari konstruksi lainnya.

b. Uji Reliabilitas

Pengukuran model dalam penelitian ini juga dilakukan untuk menguji reliabilitas suatu konstruk selain uji validitas. Untuk menunjukkan ketepatan, konsistensi, dan keakuratan instrumen dalam mengukur konstruksi, dilakukan uji reliabilitas. Pengukuran reabilitas dapat dilakukan dengan dua acara yaitu melihat nilai pada Cronbach's Alpha dan Composite Reability.

3. Evaluasi Model Struktural atau *Inner Model*

Evaluasi model struktural atau *inner* model bertujuan untuk memprediksi hubungan antar variabel laten. Evaluasi model struktural dengan melihat besarnya presentase variance (Ghozali 2021:67).

a. R-square

Saat mengevaluasi model struktural, mulailah dengan melihat R-square untuk mengevaluasi seberapa baik setiap variabel laten endogen memprediksi masa depan. Pengaruh beberapa faktor laten eksternal dapat dijelaskan oleh perubahan nilai R-square, terlepas dari apakah variabel laten endogen memiliki pengaruh yang signifikan. Jika R-square adalah 0,75, model dianggap kuat; jika 0,50, model dianggap sedang; dan jika 0,25, model dianggap lemah. (Ghozali, 2021:73).

b. F-Square (Effect Size)

Nilai F-Square juga dapat digunakan untuk mengevaluasi model struktural selain nilai R-Square. Nilai F-Square sebesar 0,02 dapat diinterpretasikan predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang lemah, 0,15 dapat diinterpretasikan predictor variabel laten mempunyai variabel yang sedang dan 0,35 dapat diinterpretasikan predictor variabel laten mempunyai pengaruh yang besar pada tingkat structural (Ghozali,2021:75).

c. Estimate For Path Coefficients

Pengujian selanjutnya melibatkan pengujian nilai P-Value, khususnya menggunakan pendekatan bootstrap, untuk mengetahui pentingnya pengaruh antar variabel. Tingkat presisi atau toleransi kesalahan adalah 5%, atau 0,05. Jika nilai P-Value < 0.05 maka hipotesis diterima dan apabila nilai P-Value > 0.05 maka hipotesis dinyatakan tidak diterima.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Pengumpulan Data di Lapangan

Penelitian ini ditujukan kepada customer cafe Atap Langit Semarang khususnya customer yang baru pertama kali berkunjung dan membeli produk di cafe Atap Langit Semarang selama bulan Juni. Penyebaran kuesioner yang berisikan pernyataan mengenai keputusan pembelian ulang yang diintervensi oleh kepuasan konsumen dilihat dari aspek kualitas produk, kualitas pelayanan, dan suasana cafe (*store atmosphere*) dilakukan dalam penelitian ini. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui tingkat keputusan pembelian ulang pada customer cafe Atap Langit Semarang dan tentunya akan membantu dalam menarik pelanggan tetap.

Dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang mana merupakan hasil adopsi dari beberapa penelitian terdahulu yang digunakan untuk rujukan. Penyebaran kuesioner ini mulai dilakukan pada tanggal 1 Juni 2024 hingga tanggal 30 Juni 2024 secara online dan bertahap dengan menyebarkan link kuesioner. Jumlah pernyataan yang diberikan sebanyak 30 butir, yang terdiri dari 2 pertanyaan untuk identitas responden, 5 butir pernyataan untuk variabel kualitas produk, 5 butir pernyataan untuk variabel kualitas pelayanan, 7 butir pernyataan untuk variabel suasana cafe, 4 butir pernyataan untuk variabel keputusan pembelian ulang dan 7 butir pernyataan untuk variabel kepuasan konsumen. Jumlah sampel pada penelitian ini ialah 100 responden sebagai bentuk persyaratan untuk mengolah data pada penelitian ini.

Tabel 4.1
Hasil Penyebaran Data

Keterangan	Jumlah	Persentase
Kuesioner yang diperoleh	100	100%
Kuesioner yang dapat diolah	100	100%

4.2 Deskripsi Umum Objek/ Tempat Penelitian

Atap Langit Semarang merupakan salah satu cafe dengan nama yang cukup dikenal di kota Semarang. Cafe Atap Langit Semarang beralamat di Jalan Durian Raya Nomor 100, Pedalangan, Kecamatan Banyumanik, Kota Semarang, Jawa Tengah. Cafe Atap Langit memiliki konsep garden cafe yang *instagramable* ditambah dengan adanya pohon-pohon rindang yang di sekitarnya.. Dengan tempat yang luas dan memiliki ruangan AC dengan fasilitas wifi dan listrik, cafe Atap Langit sering digunakan untuk mengerjakan tugas, *meeting* ataupun *hangout* bersama teman-teman.

4.3 Deskripsi Karakteristik Responden

1. Usia

Data dan persentase dari para responden mengenai usia dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.2
Usia Responden

Usia	Frekuensi	Persentase
15 – 20 Tahun	31	31%
21 – 25 Tahun	69	69%
26 – 30 Tahun	-	-
>30 Tahun	-	-

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

Tabel diatas menunjukkan bahwa terdapat 69 responden *customer* cafe Atap Langit yang berusia antara 21 sampai 25 tahun, 31 responden berusia 15 sampai 20 tahun, dan tidak ada responden yang berusia 26 sampai dengan diatas 30 tahun. Hal tersebut menandakan bahwa mayoritas *customer* cafe Atap Langit didominasi oleh anak muda (gen Z) yang dimana sesuai dengan

target cafe yang terfokus pada anak-anak muda yang cenderung lebih suka keluar malam untuk sekedar berkumpul dengan teman-teman ataupun mengerjakan tugas.

2. Pekerjaan

Data dan persentase dari para responden mengenai jenis pekerjaan dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.3
Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	2	2%
Mahasiswa	93	93%
Karyawan Swasta	5	5%
PNS	-	-
Lainnya	-	-

Sumber : Data primer yang telah diolah (2024)

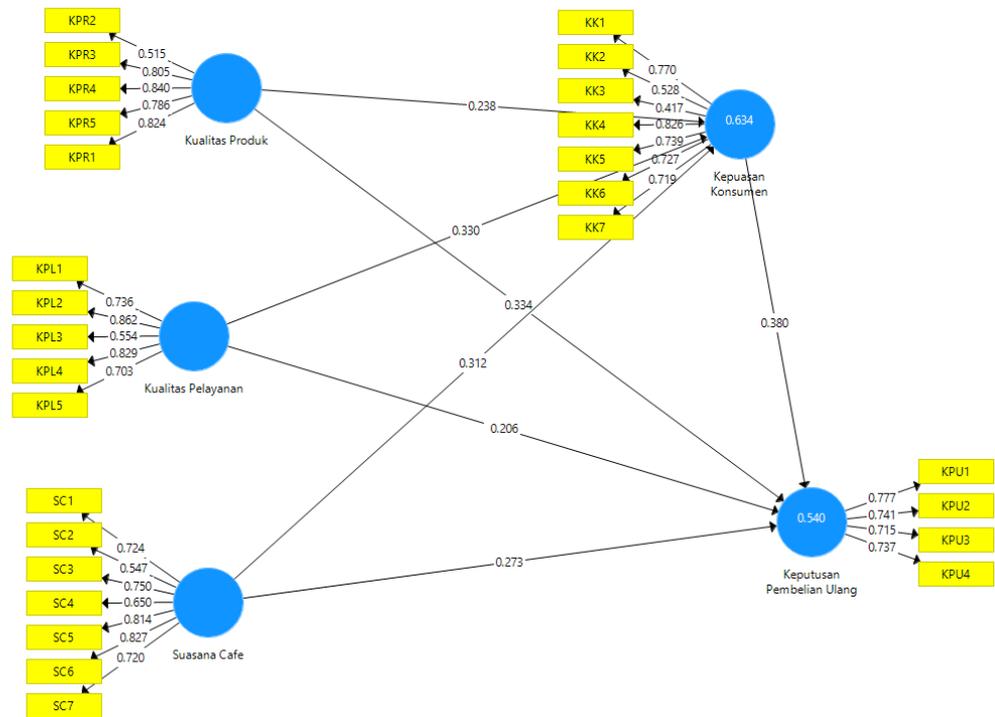
Tabel diatas menunjukkan bahwa 93% responden berstatus sebagai mahasiswa, 5% berstatus karyawan swasta dan 2% berstatus pelajar. Data tersebut menunjukkan bahwa *customer* cafe Atap Langit didominasi oleh mahasiswa karena cafe Atap Langit sendiri memiliki fasilitas yang mampu mendukung kegiatan mahasiswa seperti mengerjakan tugas, mengadakan *event* kampus, atau sekedar berkumpul bersama teman-teman di waktu luang.

4.4 Hasil Uji Instrumen

1. Evaluasi Pengukuran Model

Analisis parsial terkecil dimulai dengan menguji model pengukuran luar. Pada tataran penilaian model diperlukan instrumen uji dengan uji validitas dan reliabilitas (di luar model). Teknik MTMM (MultiTraint-MultiMethod) digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran

menggunakan analisis faktor konfirmatori. Ini berusaha untuk mengevaluasi kelayakan masing-masing indikator pada variabel penelitian. Dalam penelitian ini, validitas konvergen, validitas diskriminan, dan uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi model luar. Software yang digunakan adalah SmartPLS versi 3.0.



Gambar 4.1 Hasil Model Pengukuran

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

a. Uji Validitas

Validitas konvergen dan uji validitas diskriminatif dapat digunakan untuk memeriksa validitas studi PLS-SEM. Hal ini terbukti dari hasil uji validitas konvergen's outer loading atau loading dan average extract variance values (AVE). Jika indikasi tersebut memenuhi nilai pembebanan luar, yaitu lebih dari, maka nilai

pembebanan luar dapat dianggap asli (0,7). Ini valid selama angka Average Variance Extracted (AVE) lebih besar dari (0,5). (Ghozali, 2021:71). Sementara kriteria evaluasi Fornell-Larkel termasuk uji validitas diskriminan, tes ini mengukur seberapa jauh konsep laten sebenarnya berbeda dari komponen lain. Dengan membandingkan nilai akar AVE dengan nilai korelasi antar variabel laten, sebuah konstruk dianggap sah. Pemuatan luar masing-masing variabel indikator penelitian ditampilkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.4 *Outer Loading*

Variabel	Indikator	Nilai
Kualitas Produk	KPR1	0,824
	KPR2	0,515
	KPR3	0,805
	KPR4	0,840
	KPR5	0,786
Kualitas Pelayanan	KPL1	0,736
	KPL2	0,862
	KPL3	0,554
	KPL4	0,829
	KPL5	0,703
Suasana Cafe	SC1	0,724
	SC2	0,547
	SC3	0,750
	SC4	0,650
	SC5	0,814
	SC6	0,827

	SC7	0,720
Kepuasan Kosnumen	KK1	0,770
	KK2	0,528
	KK3	0,417
	KK4	0,826
	KK5	0,739
	KK6	0,727
	KK7	0,719
Keputusan pembelian Ulang	KPU1	0,777
	KPU2	0,741
	KPU3	0,715
	KPU4	0,737

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.4 diatas menunjukkan bahwa masih terdapat indikator yang memiliki nilai pemuatan luar yang kurang dari (0,7), yang mengharuskan penghapusan indikator dari model. Hal ini menunjukkan bahwa tingkat validitas indikator tersebut buruk. Namun demikian, indikasi tertentu dalam tabel dengan nilai pembebanan luar lebih dari (0,7), menunjukkan pembebanan luar yang kuat. Oleh karena itu, indikasi tersebut harus ditinggalkan jika nilai outer loading penelitian memiliki validitas rendah atau nilai di bawah (0,7). Model akan diperbaiki dengan menghilangkan tanda-tanda ini sebagai upaya untuk mencegah dampak negatif pada tes yang akan datang, Berikut ini disajikan tabel outer loading yang telah diolah kembali setelah indikator yang rendah dihapus:

Tabel 4.5 Evaluasi Outer Loading

Variabel	Indikator	Nilai Lama	Perubahan Nilai	Ket.
Kualitas Produk	KPR1	0,824	0,841	Valid
	KPR3	0,805	0,790	Valid
	KPR4	0,840	0,852	Valid
	KPR5	0,786	0,800	Valid
Kualitas Pelayanan	KPL1	0,736	0,732	Valid
	KPL2	0,862	0,868	Valid
	KPL4	0,829	0,848	Valid
	KPL5	0,703	0,729	Valid
Suasana Cafe	SC1	0,724	0,736	Valid
	SC3	0,750	0,739	Valid
	SC5	0,814	0,836	Valid
	SC6	0,827	0,844	Valid
	SC7	0,720	0,761	Valid
Kepuasan Konsumen	KK1	0,770	0,770	Valid
	KK4	0,826	0,847	Valid
	KK5	0,739	0,775	Valid
	KK6	0,727	0,724	Valid
	KK7	0,719	0,751	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	KPU1	0,777	0,776	Valid
	KPU2	0,741	0,738	Valid
	KPU3	0,715	0,711	Valid
	KPU4	0,737	0,742	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.5 diatas menunjukkan bahwa sektor *outer loading* terdapat sudah dinyatakan valid semua karena data diatas sudah lebih dari (0,7) pada setiap indikator.

Uji validitas juga memungkinkan anda untuk memeriksa nilai Average Variance Extracted (AVE). berikut ini merupakan table AVE untuk menguji validitas instrumen penelitian sebagai berikut:

Tabel 4.6 Average Variance Extracted

Variabel	Nilai AVE	Ket.
Kualitas Produk	0,600	Valid
Kualitas Pelayanan	0,551	Valid
Suasana Cafe	0,635	Valid
Kepuasan Konsumen	0,674	Valid
Keputusan Pembelian Ulang	0,616	Valid

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.6 diatas, diketahui bahwa semua indicator pada masing-masing variabel penelitian memiliki AVE lebih besar dari (0,5). Hal ini berarti data tersebut sudah memenuhi standart uji validitas. (Ghozali. 2021:71). Uji validitas mempertimbangkan nilai kriteria Fornell-Larckel selain outer loading dan AVE. Kriteria tabel fornell-larckel untuk menilai penerapan alat penelitian adalah berikut:

Tabel 4.7 Fornell-Larckel Criterion

Variabel	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Suasana Cafe
Kepuasan Konsumen	0,775				
Keputusan Pembelian Ulang	0,621	0,742			
Kualitas Pelayanan	0,751	0,492	0,797		
Kualitas Produk	0,706	0,657	0,674	0,821	
Suasana Cafe	0,757	0,628	0,771	0,740	0,785

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Pada Tabel 4.7 diatas menunjukkan bahwa validitas dikriminasi dinyatakan valid dan memenuhi syarat validitas karena dapat dilihat pada nilai akar dari AVE lebih besar dari AVE lebih besar dari korelasi antar variabel laten.

b. Uji Reliabilitas

Nilai alpha Cronbach dan reliabilitas komposit dapat diamati untuk menilai reliabilitas dalam studi PLS-SEM. Mengenai nilai Cronbach's alpha, Ghozali (2021:71) menyatakan bahwa suatu indikasi dapat diandalkan jika memenuhi nilai lebih besar dari (0,7). Suatu indikasi akan dianggap dapat dipercaya jika memenuhi nilai lebih dari reliabilitas komposit, yaitu berkisar (0,7). Tabel di

bawah ini menunjukkan cronbach's alpha untuk masing-masing indikator variabel penelitian :

Tabel 4.8 Cronbach's Alpha

Variabel	Cronbach's Alpha	Ket.
Kepuasan Konsumen	0,833	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,733	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,807	Reliabel
Kualitas Produk	0,839	Reliabel
Suasana Cafe	0,843	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10 di atas, setiap indikator variabel penelitian memiliki nilai Cronbach's alpha lebih besar dari (0,7). Sehingga data tersebut sudah teruji dan terbukti reliabel. Anda dapat mengamati bagaimana nilai keandalan komposit digunakan untuk menguji keandalan dalam pengujian peralatan penelitian pada analisis PLS-SEM.

Tabel 4.9 Composite Reability

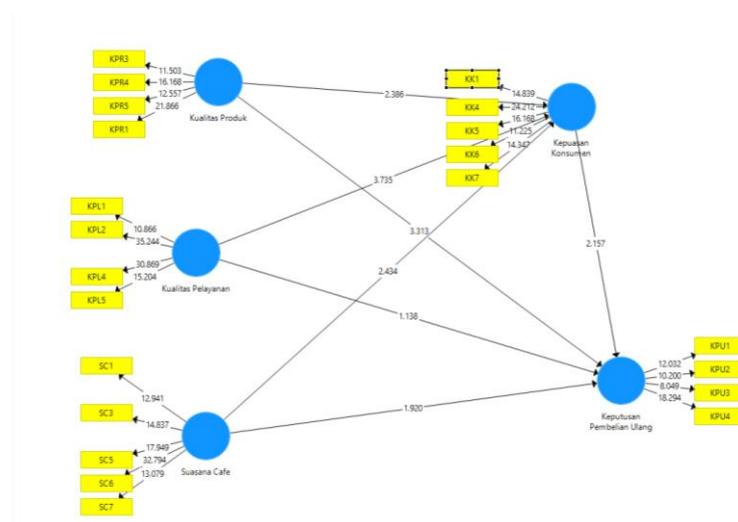
Variabel	Composite Reability	Ket.
Kepuasan Konsumen	0,882	Reliabel
Keputusan Pembelian Ulang	0,830	Reliabel
Kualitas Pelayanan	0,874	Reliabel
Kualitas Produk	0,892	Reliabel
Suasana Cafe	0,889	Reliabel

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.9 diatas menunjukkan bahwa semua indikator variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* lebih besar dari (0,7) sehingga dapat dikatakan data tersebut reliabel.

2. Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Pada tahap berikutnya yaitu evaluasi model struktural (*inner model*). Didalam *inner model* pada analisis pada analisis *Partial Least Square* dapat melihat nilai *R-square* dan uji *path coefficient*.



Gambar 4.2 Hasil Evaluasi Model Struktural (Inner Model)

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

a. Uji R-square

Kekuatan prediksi model struktural pertama-tama harus dinilai menggunakan R-square untuk setiap variabel laten endogen. Perubahan nilai R-square dapat digunakan untuk menjelaskan hubungan tersebut terlepas dari apakah faktor laten eksogen tertentu memiliki dampak yang substansial terhadap variabel laten endogen . Berikut adalah hasil uji R-square :

Tabel 4.10 Nilai Model R-Square

Variabel	Nilai <i>R-Square</i>
Kepuasan Konsumen	0,667
Keputusan Pembelian Ulang	0,508

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Pada Tabel 4.10 diatas menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen memiliki nilai *R-square* sebesar (0,667) yang berarti termasuk dalam model moderat dan variabel keputusan pembelian ulang sebesar (0,508) yang artinya juga moderat. Hal tersebut menunjukan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana cafe (*store atmosphere*) berpengaruh 66% terhadap kepuasan konsumen dan berpengaruh 50% terhadap Keputusan pembelian ulang.

b. Uji F-Square atau Effect Size

Selain mengevaluasi R-Square, seseorang juga dapat mengevaluasi model struktural dengan memeriksa F-Square, juga dikenal sebagai ukuran efek, yang mengukur kekuatan hubungan antar variabel. Nilai F-

Square (0,02) sebagai kecil, (0,15) sebagai sedang dan (0,35) sebagai besar. Nilai kurang dari 0,02 bisa diabaikan atau dianggap tidak ada efek (Sarstedt dkk., 2017). Hasil uji F-Square yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan sebagai berikut :

Tabel 4.11 Nilai F-Square

Variabel	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Suasana Cafe
Kepuasan Konsumen		0,057			
Keputusan Pembelian Ulang					
Kualitas Pelayanan	0,142	0,026			
Kualitas Produk	0,074	0,114			
Suasana Cafe	0,089	0,046			

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Tabel 4.11 diatas menunjukkan bahwa variabel kualitas pelayanan terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai F-Square sebesar (0,142) yang berarti berpengaruh sedang, variabel kualitas produk terhadap variabel kepuasan pelanggan memiliki nilai F-Square sebesar (0,042) yang berarti berpengaruh lemah dan variabel suasana cafe terhadap variabel kepuasan konsumen memiliki nilai F-Square sebesar (0,089) yang berarti berpengaruh lemah. Kemudian variabel kepuasan konsumen terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai F-Square sebesar (0,057) yang berarti berpengaruh lemah, variabel kualitas pelayanan

terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai F-Square sebesar (0,026) yang berarti berpengaruh lemah, variabel kualitas produk terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai F-Square sebesar (0,114) yang berarti berpengaruh sedang dan variabel suasana cafe terhadap keputusan pembelian ulang memiliki nilai F-Square sebesar (0,046) yang berarti berpengaruh lemah.

c. Uji Path Coefficient

Uji *path coefficient* digunakan untuk menunjukkan seberapa kuat Uji koefisien jalur yang dapat diamati pada nilai P-Value digunakan untuk menunjukkan kekuatan pengaruh atau pengaruh faktor eksogen terhadap variabel endogen. Nilai P-Number harus lebih kecil dari (0,05), menunjukkan bahwa premis penelitian valid dan berdampak.

Uji Pengaruh Langsung (*direct effect*)

Tabel 4.12 Path Coefficient (direct effect)

Variabel	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Suasana Cafe
Kepuasan Konsumen		0,291			
Keputusan Pembelian Ulang					
Kualitas Pelayanan	0,352	0,198			
Kualitas Produk	0,242	0,377			
Suasana Cafe	0,307	0,280			

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Tabel 4.12 diatas adalah hasil uji *path coefficient*, tetapi nilai *P-Value* yang digunakan untuk menentukan apakah teori penelitian itu benar. Nilai-P untuk uji koefisien jalur ditunjukkan pada tabel berikut :

Tabel 4.13 P-Value (direct effect)

Variabel	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Suasana Cafe
Kepuasan Konsumen		0,033			
Keputusan Pembelian Ulang					
Kualitas Pelayanan	0,000	0,258			
Kualitas Produk	0,019	0,001			
Suasana Cafe	0,017	0,058			

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Pada tabel 4.13 diatas nilai *P-Value* menunjukkan nilai kurang dari (0,05) yaitu pada (kualitas pelayanan – kepuasan konsumen), (kualitas produk – kepuasan konsumen), (suasana cafe – kepuasan konsumen), (kualitas produk – keputusan pembelian ulang) dan (kepuasan konsumen – keputusan pembelian ulang) yang artinya hipotesis ini diterima dan pada hubungan tersebut memiliki pengaruh. Namun terdapat hipotesis yang tidak diterima atau pada hubungan tersebut tidak memiliki pengaruh yaitu (kualitas pelayanan –keputusan pembelian ulang) dan (suasana cafe – keputusan pembelian ulang) yang memiliki nilai *P-Value* lebih besar dari (0,05).

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*indirect effect*)

Tabel 4.14 P-Value indirect effect

Variabel	P-Value
Kualitas pelayanan - kepuasan konsumen - keputusan pembelian ulang	0,100
Kualitas produk - kepuasan konsumen - keputusan pembelian ulang	0,116
Variabel	P-Value
Suasana cafe - kepuasan konsumen - keputusan pembelian ulang	0,173

Sumber : Data primer yang telah diolah dengan SmartPLS 3.0 (2024)

Pada tabel 4.14 diatas nilai *P-Value* menunjukkan nilai lebih dari (0,05) yaitu pada (kualitas pelayanan – kepuasan konsumen- keputusan pembelian ulang), (kualitas produk - kepuasan konsumen - keputusan pembelian ulang) dan (suasana cafe - kepuasan konsumen - keputusan pembelian ulang) artinya hipotesis tersebut tidak diterima atau pada hubungan tersebut tidak memiliki pengaruh.

4.5 Hasil Pengujian Hipotesis

Perhitungan model menggunakan PLS dengan pendekatan teknik bootstrapping menunjukkan hipotesis dalam penelitian ini. P-Value untuk setiap asosiasi akan dihitung dari hasil komputasi bootstrap. Dengan menggunakan dua rute, hipotesis ini akan diuji (2-tailed). Jika nilai P-Value lebih kecil atau sama dengan, maka hipotesis dianggap valid dan berdampak (0,05). Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji koefisien jalur dan dengan menguji nilai P-Value ditunjukkan pada tabel berikut:

Tabel 4.15 Hasil Analisis

Hipotesis Penelitian	Hubungan	P-Value	Ket.
H1	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	0,001	Berpengaruh
H2	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	0,258	Tidak Berpengaruh
H3	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	0,058	Tidak Berpengaruh
H4	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen	0,019	Berpengaruh
H5	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen	0,000	Berpengaruh
H6	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Kepuasan Konsumen	0,017	Berpengaruh
H7	Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Ulang	0,033	Berpengaruh
H8	Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	0,116	Tidak Berpengaruh
H9	Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	0,100	Tidak Berpengaruh
H10	Pengaruh <i>Store Atmosphere</i> Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening	0,173	Tidak Berpengaruh

1. Pengujian Hipotesis 1

Hipotesis 1 menyatakan bahwa kualitas produk cafe Atap Langit berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit. Hasil uji *Path Coefficient* antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,001 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini diterima.

2. Pengujian Hipotesis 2

Hipotesis 2 menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada cafe Atap Langit tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit. Hasil uji *Path Coefficient* antara kualitas pelayanan dan keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,258 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* lebih besar dari (0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis 1 dalam penelitian ini tidak diterima.

3. Pengujian Hipotesis 3

Hipotesis 3 menyatakan bahwa suasana cafe dari cafe Atap Langit tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit. Hasil uji *Path Coefficient* antara kualitas produk dan keputusan pembelian ulang menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,058 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* lebih besar dari (0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis 3 dalam penelitian ini tidak diterima.

4. Pengujian Hipotesis 4

Hipotesis 4 menyatakan bahwa kualitas produk cafe Atap Langit berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit. Hasil uji *Path Coefficient* antara kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,019 yang menunjukkan bahwa

nilai *P-Value* lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis 4 dalam penelitian ini diterima.

5. Pengujian Hipotesis 5

Hipotesis 5 menyatakan bahwa kualitas pelayanan pada cafe Atap Langit berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit. Hasil uji *Path Coefficient* antara kualitas pelayanan dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,000 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis 5 dalam penelitian ini diterima.

6. Pengujian Hipotesis 6

Hipotesis 6 menyatakan bahwa suasana cafe pada cafe Atap Langit berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit. Hasil uji *Path Coefficient* antara kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,017 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis 6 dalam penelitian ini diterima.

7. Pengujian Hipotesis 7

Hipotesis 7 menyatakan bahwa kepuasan konsumen cafe Atap Langit berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit. Hasil uji *Path Coefficient* antara kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,033 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* lebih kecil dari (0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis 7 dalam penelitian ini diterima.

8. Pengujian Hipotesis 8

Hipotesis 8 menyatakan bahwa kualitas produk tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang diintervensi oleh kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit. Hasil uji *Path Coefficient* antara kualitas produk dan

kepuasan konsumen menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,116 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* lebih besar dari (0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis 8 dalam penelitian ini tidak diterima.

9. Pengujian Hipotesis 9

Hipotesis 9 menyatakan bahwa kualitas pelayanan tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang diintervensi oleh kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit. Hasil uji *Path Coefficient* antara kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,100 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* lebih besar dari (0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis 9 dalam penelitian ini tidak diterima.

10. Pengujian Hipotesis 10

Hipotesis 10 menyatakan bahwa suasana cafe tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang yang diintervensi oleh kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit. Hasil uji *Path Coefficient* antara kualitas produk dan kepuasan konsumen menunjukkan nilai *P-Value* sebesar 0,173 yang menunjukkan bahwa nilai *P-Value* lebih besar dari (0,05). Berdasarkan pengujian tersebut, maka hipotesis 10 dalam penelitian ini tidak diterima.

4.6 Pembahasan

Pembahasan lebih lanjut dari penelitian ini adalah sebagai berikut, berdasarkan temuan analisis di atas :

1. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi Keputusan pembelian ulang pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit Semarang.

Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,001). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang meliputi ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan dan desain dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Yuni Wardani (2022) yang mana hasil penelitiannya adalah “Kualitas produk secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang”..

2. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Ulang.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit Semarang. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,258). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *emphaty* dan *tangibles* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah & Gerry Triputra (2021) yang mana hasil penelitiannya adalah “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang”

3. Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana cafe (*store atmosphere*) tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit Semarang. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,058). Hal tersebut menunjukkan bahwa suasana cafe (*store atmosphere*) yang meliputi *cleanliness* (kebersihan), *music* (music), *scent* (harum ruangan), *temperature*

(suhu), *lighting* (pencahayaan), *color* (warna) dan *display/layout* (pajangan/tata ruang) tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Emil Iana, Sugeng Lubar Prastowo dan Hidayat Syah (2023) yang mana hasil penelitiannya adalah “store atmosphere berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian ulang”.

4. Kualitas Produk dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit Semarang. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,019). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang meliputi ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan dan desain dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang meliputi terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Nico Fa'al Akbar dan Lutfi Nurcholis (2020) yang mana hasil penelitiannya adalah “kualitas produk memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen”.

5. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit Semarang. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,000). Hal tersebut menunjukkan bahwa

kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *emphaty* dan *tangibles* dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang meliputi terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Febriansyah & Gerry Triputra (2021) yang mana hasil penelitiannya adalah “kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel kepuasan konsumen”.

6. *Store Atmosphere* dan Kepuasan Konsumen

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana cafe (*store atmosphere*) merupakan faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit Semarang. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,017). Hal tersebut menunjukkan bahwa suasana cafe (*store atmosphere*) yang meliputi *cleanliness* (kebersihan), *music* (music), *scent* (harum ruangan), *temperature* (suhu), *lighting* (pencahayaan), *color* (warna) dan *display/layout* (pajangan/tata ruang) dapat meningkatkan kepuasan konsumen yang meliputi terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Ardabilly Annaufal, Sugeng Lubar Prastowo dan Hidayat Syah (2023) adalah “*Store atmosphere* dari Uniqlo berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.”

7. Kepuasan Konsumen dan Keputusan Pembelian Ulang

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kepuasan konsumen berpengaruh terhadap keputusan pembelian ulang pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit Semarang. Dapat dilihat

dari nilai *P-Value* (0,033). Hal tersebut menunjukkan bahwa kepuasan konsumen yang meliputi terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif.. Hasil penelitian ini sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Indah Yuni Wardani (2022) yang mana hasil penelitiannya adalah “kepuasan pelanggan secara langsung berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian ulang..”

8. Kualitas Produk dan Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas produk tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang diintervensi variabel kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit Semarang. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,116). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas produk yang meliputi ciri-ciri produk, kesesuaian dengan spesifikasi, ketahanan, kehandalan dan desain tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif melalui variabel kepuasan konsumen yang meliputi terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi.. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan oleh Rahmi Yuliana dan Setyo Pantawis (2022) yang mana hasil penelitiannya adalah “kepuasan pelanggan memediasi pengaruh kualitas produk dan green marketing terhadap pembelian ulang”.

9. Kualitas Pelayanan dan Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang diintervensi variabel kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit Semarang. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,100). Hal tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang meliputi *reliability*, *responsiveness*, *assurances*, *emphaty* dan *tangibles* tidak dapat meningkatkan keputusan pembelian ulang yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif melalui variabel kepuasan konsumen yang meliputi terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan Febri Damaryanti, Supriadi Thalibb dan Agustinus Miranda (2022) yang mana hasil penelitiannya adalah “Kepuasan konsumen berhasil memoderasi hubungan antara kualitas pelayanan dengan keputusan pembelian ulang”.

10. Store Atmosphere dan Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening

Berdasarkan penelitian yang dilakukan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa suasana cafe tidak mempengaruhi keputusan pembelian ulang yang diintervensi variabel kepuasan konsumen pada *customer* yang pertama kali melakukan pembelian di cafe Atap Langit Semarang. Dapat dilihat dari nilai *P-Value* (0,173). Hal tersebut menunjukkan bahwa suasana cafe (*store atmosphere*) yang meliputi *cleanliness* (kebersihan), *music* (music), *scent* (harum ruangan), *temperature* (suhu), *lighting* (pencahayaan), *color* (warna) dan *display/layout* (pajangan/tata ruang) tidak dapat

meningkatkan keputusan pembelian ulang yang meliputi minat transaksional, minat referensial, minat preferensial dan minat eksploratif melalui variabel kepuasan konsumen yang meliputi terpenuhinya harapan konsumen, sikap atau keinginan menggunakan produk, merekomendasikan kepada pihak lain, kualitas layanan, loyal, reputasi yang baik dan lokasi.. Hasil penelitian ini tidak sependapat dengan penelitian yang dilakukan Muhamad Ardabilly Annaufal, Sugeng Lubar Prastowo dan Hidayat Syah (2023) yang mana hasil penelitiannya adalah “suasana toko pada Uniqlo berdampak positif secara signifikan pada keputusan pembelian ulang karena kepuasan sebagai variabel mediasi”.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana cafe (*store atmosphere*) terhadap Keputusan pembelian ulang dengan kepuasan konsumen sebagai variabel intervening di cafe Atap Langit Semarang. Berdasarkan analisis dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
2. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
3. Suasana cafe (*store atmosphere*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang
4. Kualitas produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen
5. Kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
6. Suasana cafe (*store atmosphere*) berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
7. Kepuasan konsumen berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang.
8. Kualitas produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang diintervensi variabel kepuasan konsumen.
9. Kualitas pelayanan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang diintervensi variabel kepuasan konsumen

10. Suasana cafe (*store atmosphere*) tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian ulang yang diintervensi variabel kepuasan konsumen
11. Dari hasil penelitian yang dilakukan diketahui nilai dari *R-Square* adalah 0,667 atau 66,7% untuk variabel kepuasan konsumen dan 0,508 atau 50,8%. Maka dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana cafe (*store atmosphere*) dapat menjelaskan variabel kepuasan konsumen sebesar 66,7%. Sedangkan sisanya 0,333 atau 33,3% merupakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini. Kemudian variabel kualitas produk, kualitas pelayanan dan suasana cafe (*store atmosphere*) dapat menjelaskan variabel keputusan pembelian ulang sebesar 50,8%. Sedangkan sisanya 0,492 atau 49,2% merupakan variabel lain yang tidak diteliti pada penelitian ini.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan di atas, adapun saran dari penulis yang ingin disampaikan sebagai berikut :

1. Bagi peneliti selanjutnya, dapat menggunakan variabel dalam penelitian ini yang bisa dijadikan acuan bagi penelitian berikutnya dan penulis berharap kepada peneliti berikutnya agar dapat menambahkan variabel lainnya yang berkaitan dengan keputusan pembelian ulang seperti harga, citra merk, promosi, lokasi, variasi produk serta dapat memperluas objek.
2. Bagi cafe Atap Langit, diharapkan agar dapat meningkatkan kualitas pelayanan seperti lebih baik dalam memberikan pelayanan, lebih cepat merespons dalam memberikan pelayanan, karyawannya mempunyai pengetahuan yang baik tentang produk dan fasilitas yang ada, memberikan *greeting*/menyapa *customer* dengan ramah

dan berpenampilan lebih bersih dan rapi, walaupun dalam penelitian ini tidak berpengaruh terhadap Keputusan pembelian ulang dikarenakan karakter gen Z yang tidak suka terlibat suatu masalah dengan orang karena akan mempengaruhi mental mereka. Selain itu suasana cafe juga perlu ditingkatkan dengan cara selalu menjaga kebersihan lingkungan cafe, *playlist* musik yang cocok dan dengan suara yang tidak terlalu keras, tetap menjaga ruangan dan lingkungan tetap harum, suhu ruangan AC yang tidak terlalu dingin maupun terlalu panas, pencahayaan yang tepat, perbaikan cat pada *interior* maupun *exterior* dan penataan layout yang memudahkan customer mengakses fasilitas cafe. Sehingga dari saran tersebut konsumen dapat merasa lebih puas karena sesuai dengan apa yang konsumen harapkan dan dapat meningkatkan kemungkinan konsumen untuk melakukan pembelian di lain hari atau bahkan mengajak dan merekomendasikan kepada teman atau orang lain yang dikenal.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, G., Ristanto, H., & . C. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian. *JBE (Jurnal Bingkai Ekonomi)*, 6(1), 58–71. <https://doi.org/10.54066/jbe.v6i1.99>
- Akbar, N. F., & Nurcholis, D. L. (2020). Pengaruh Lokasi, Harga Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Konsumen Sebagai Variabel Intervening (Studi Kasus Pada Furniture Di Rangka Jaya Mebel Jepara). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 972–994. <http://jurnal.unissula.ac.id/index.php/kimue/article/view/10558>
- Andika, R., Kusnadi, E., & Wiryaningtyas, D. P. (2022). Pengaruh Kualitas Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Dengan Keputusan Pembelian Sebagai Variabel Intervening Pada Toko Sembako Barokah Dibesuki Situbondo. *Jurnal Mahasiswa Entrepreneurship (JME)*, 1(4), 692. <https://doi.org/10.36841/jme.v1i4.2055>
- Aryandi, J., & Onsardi. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen pada Cafe Wareg Bengkulu. *Jurnal Manajemen Modal Insani Dan Bisnis*, 1(1), 117–127. <http://jurnal.imsi.or.id/index.php/jmmib/article/view/12>
- Desrianty Machmud, S., Wijaya, M., & N Rahmanto, A. (2023). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang (Studi Kasus pada Surplus 88). *Bahtera Inovasi*, 7(2), 49–55. <https://doi.org/10.31629/bi.v7i2.6658>
- Febriansyah, F., & Triputra, G. (2021). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(1), 70–88. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i1.2618>
- Fiqihta, E., Kuraesin, E., & Muniroh, L. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Brand Image Terhadap Kepuasan Pelanggan. *Manager: Jurnal Ilmu Manajemen*, 2(3), 376. <https://doi.org/10.32832/manager.v2i3.3713>
- Iana, E., Prastowo, S. L., & Syah, H. (2023). Pengaruh Store Atmosphere, Lifestyle, Dan Variasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Ekonomi Bisnis*, 29(1), 30–46. <https://doi.org/10.33592/jeb.v29i1.3641>
- Khaerat, M., Musa, C., & Parinsi, W. K. (2022). Pengaruh Suasana Restoran (Store Atmosphere) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Konsumen Restoran Warunk Ropang Cabang Perintis Kota Makassar). *Jurnal Economix*, 1, 114–125.
- KIKI CITRA AYU LESTARI. (2018). *Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan*

Store Atmosphere Terhadap Kepuasan Konsumen Waroeng Steak & Shake Panam Pekanbaru. 7–39.

- Kurniawan, K. A., & Fitriyah, Z. (2023). Pengaruh Store Atmosphere dan Kualitas Pelayanan terhadap Keputusan Pembelian di Coffeshop Samata House Surabaya. *Reslaj : Religion Education Social Laa Roiba Journal*, 6(3), 1329–1339. <https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i3.5038>
- Kurniawan Purnomo, A. (2017). Pengaruh Cafe Atmosphere Terhadap Keputusan Pembelian Gen Y Pada Old Bens Cafe. *Jurnal Manajemen Maranatha*, 16(2), 133–212. <http://journal.maranatha.edu/jmm>
- Mari Ci, A., & Raymond. (2021). Pengaruh Kualitas Produk Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Rumah Di Golden City Residence Kota Batam. *JURNAL ILMU: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3(3), 3.
- Montolalu, C. E., Tampi, J. R. E., & Walangitan, O. F. C. (2023). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Logam Mulia Di Pegadaian Cabang Tomohon. *Productivity*, 4(3), 325–338.
- Munwaroh, U. L., & Riptiono, S. (2021). Analisis Pengaruh Cafe Atmosphere, Kualitas Pelayanan dan Customer Experience Terhadap Repurchase Intention Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Mediasi. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi (JIMMBA)*, 3(5), 1030–1046. <https://doi.org/10.32639/jimmba.v3i5.952>
- Risnawati, Putri, Y. R., & Esfandari, D. A. (2015). Pengaruh Asosiasi Merek pada Citra merek (Brand Image) PT Pos Indonesia. *Fakultas Komunikasi Dan Bisnis, Universitas Telkom*.
- Sambara, J., Tawas, H. N., Samadi, R. L., Pengaruh, A., Produk, K., Dan, K. P., Manajemen, J., & Ratulangi, U. S. (2021). *STORE ATMOSPHERE TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO ANALYSIS OF THE EFFECT OF PRODUCT QUALITY , SERVICE QUALITY AND STORE ATMOSPHERE ON CUSTOMER SATISFACTION AT CAFE 3 . AM KOFFIE SPOT MANADO Jurnal EMBA Vol . 9 No . 4 Oktober.* 9(4), 126–135.
- Subkhan, M., & Tuharea, R. (2023). Pengaruh Kualitas Produk dan Harga Terhadap Loyalitas Konsumen Produk Wardah (Studi Kasus Konsumen di Wilayah Yogyakarta). *Jurnal STIE Semarang*, 15(1), 89–101.
- Sukmawati, R. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Garden Cafe Koperasi Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Dan Ekonomi*, 7(2), 130–142.
- Sulastiyono. (2014). the Influence of Service Quality, Facilities and Prices on Customer Satisfaction At Swiss Belhotel Maleosan Manado. *Jurnal EMBA*, 11(1), 1–11.
- Wahyono, H. anang. (2015). Pengaruh Citra Merek dan Kualitas terhadap

Kepuasan Konsumen melalui Keputusan Pembelian sebagai Variabel Intervening. *Management Analysis Journal*, 4(2), 153–162.

Wardani, I. Y., Ruspitasari, W. D., & Handoko, Y. (2022). Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Melalui Kepuasan Pelanggan Pada 200 Cafe And Food. *Jubis*, 3(2).

Yulinda, A. T., Febriansyah, E., & Riani, F. S. (2021). Pengaruh Store'S Atmosphere Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Nick Coffee. *EKOMBIS REVIEW: Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 9(1), 1–14. <https://doi.org/10.37676/ekombis.v9i1.1228>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

Assalamualaikum wr.wb

Perkenalkan saya Aditya Juniyanto. Mahasiswa Universitas PGRI Semarang, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Program Studi Manajemen yang sedang melakukan penelitian untuk menyelesaikan tugas akhir dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan dan *Store Atmosphere* terhadap Keputusan Pembelian Ulang dengan Kepuasan Konsumen sebagai Variabel Intervening di Cafe Atap Langit Semarang”. Dengan kuesioner ini saya mohon bantuan saudara/i untuk mengisi, dengan kriteria sebagai berikut:

1. Merupakan konsumen yang pertama kali melakukan kunjungan dan pembelian di cafe Atap Langit Semarang

Kerahasiaan dari informasi yang diberikan akan dijaga dan hanya untuk kepentingan penelitian. Mohon untuk mengisi kuesioner ini dengan keadaan yang sebenarnya.

Atas perhatian dan kesediaan saudara/i dalam mengisi kuesioner ini saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Usia :
 - a. 15 – 20 tahun
 - b. 21 – 25 tahun
 - c. 26 – 30 tahun
 - d. >30 tahun
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar
 - b. Mahasiswa

- c. Karyawan Swasta
 - d. PNS
 - e. Lainnya
4. Apakah ini kali pertama anda mengunjungi cafe Atap Langit?
- a. Ya
 - b. Tidak

PETUNJUK PENGISIAN

1 = Sangat Tidak Setuju

2 = Tidak Setuju

3 = Kurang Setuju

4 = Setuju

5 = Sangat Setuju

PERNYATAAN :

1. Variabel Kualitas Produk

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Ciri – ciri produk						
1	Produk cafe Atap Langit memiliki rasa yang cukup enak dan menarik dari segi tampilan					
Kesesuaian dengan spesifikasi						
2	Produk yang disajikan di cafe Atap Langit sesuai dengan yang tertera pada menu					
Ketahanan						
3	Produk yang disajikan di cafe Atap Langit masih hangat dan fresh					
kehandalan						
4	Produk yang disajikan di cafe Atap Langit lengkap isi beserta dengan condimentnya					

Desain						
5	Produk yang disajikan di cafe Atap Langit menarik untuk dikonsumsi					

2. Variabel Kualitas Pelayanan

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Reliability</i>						
1	Karyawan cafe Atap Langit baik dalam memberikan pelayanan					
<i>Responsiveness</i>						
2	Karyawan cafe Atap Langit cepat dalam merespons kebutuhan dan permintaan pelanggan					
<i>Assurances</i>						
3	Karyawan cafe Atap Langit mampu menjelaskan ketika pelanggan menanyakan terkait produk maupun fasilitas cafe					
<i>Emphaty</i>						
4	Karyawan cafe Atap Langit memberikan greeting ketika pelanggan akan memasuki cafe					
<i>Tangibles</i>						
5	Karyawan cafe Atap Langit berpenampilan bersih dan rapi					

3. Variabel Suasana Cafe (*Store Atmosphere*)

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
<i>Cleanliness</i>						
1	Cafe Atap Langit memiliki lingkungan yang bersih					
<i>Music</i>						
2	Playlist musik dan Live Music di cafe Atap Langit membuat saya betah berada di cafe					
<i>scent</i>						
3	Ruangan pada cafe Atap Langit memiliki aroma yang harum dan wangi					
<i>Temperature</i>						

4	Suhu ruangan di cafe Atap Langit cukup membuat nyaman					
<i>Lighting</i>						
5	Pencahayaan di cafe Atap Langit membuat saya merasa nyaman					
<i>color</i>						
6	Pemilihan warna interior dan exterior cafe cukup tepat					
<i>Display/layout</i>						
7	Penataan layout cafe yang baik memudahkan pelanggan dalam mengakses fasilitas cafe					

4. Variabel kepuasan Kosnumen

No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Terpenuhinya harapan konsumen						
1	Secara keseluruhan kualitas cafe Atap Langit memenuhi harapan saya					
Sikap atau keinginan menggunakan produk						
2	Ketika saya ingin pergi ke cafe, saya akan memilih cafe Atap Langit					
Merekomendasikan kepada pihak lain						
3	Saya akan merekomendasikan cafe Atap Langit ke teman/keluarga					
Kualitas layanan						
4	Kualitas pelayanan di cafe Atap Langit sesuai dengan harapan saya					
<i>Loyal</i>						
5	Saya tidak tertarik untuk mencoba mengunjungi cafe selain Atap Langit					
Reputasi yang baik						
6	Cafe Atap Langit memiliki reputasi yang baik					
Lokasi						
7	Lokasi cafe Atap Langit strategis dan mudah diakses					

5. Variabel Keputusan Pembelian Ulang

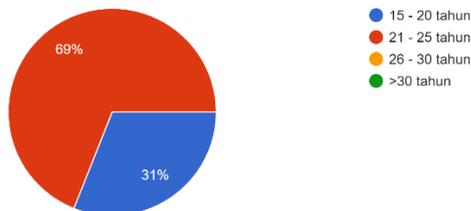
No.	Pernyataan	STS	TS	KS	S	SS
Minat transaksional						
1	Saya memiliki keinginan untuk melakukan pembelian ulang di cafe Atap Langit di kemudian hari					
Minat referensial						
2	Saya cenderung akan merekomendasikan ke teman/keluarga untuk datang lagi ke cafe Atap Langit					
Minat preferensial						
3	Ketika produk yang saya inginkan di cafe Atap Langit tidak tersedia, saya akan tetap berada di cafe dengan memilih produk lain yang serupa					
Minat eksploratif						
4	Saya terkadang mencari tahu informasi dan produk yang ada di cafe Atap Langit					

Lampiran 2. Deskripsi Umum Responden

1. Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15 – 20 Tahun	31	31%
21 – 25 Tahun	69	69%
26 – 30 Tahun	-	-
>30 Tahun	-	-

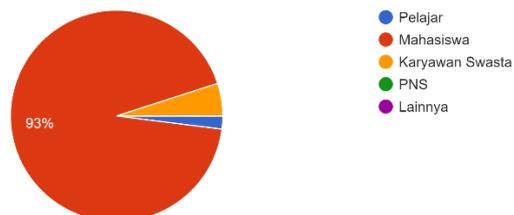
Usia
100 jawaban



2. Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
Pelajar	2	2%
Mahasiswa	93	93%
Karyawan Swasta	5	5%
PNS	-	-
Lainnya	-	-

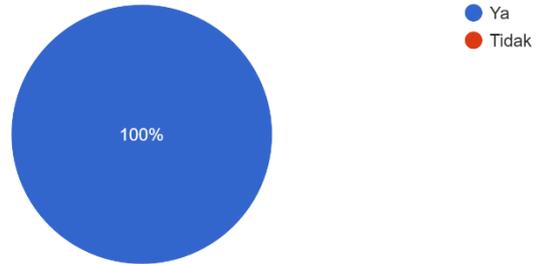
Pekerjaan
100 jawaban



3. Apakah ini kali pertama anda mengunjungi cafe Atap Langit

Apakah ini kali pertama anda mengunjungi cafe Atap Langit?

100 jawaban



Lampiran 3. Tabulasi Jawaban Responden

1. Variabel Kualitas Produk

KUALITAS PRODUK					JUMLAH
X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	5	25
4	4	4	3	3	18
4	4	5	5	4	22
5	5	5	4	5	24
4	3	4	4	4	19
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	3	3	3	3	15
4	5	5	5	5	24
3	4	4	4	3	18
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	4	4	4	5	21
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	5	24
1	1	1	1	1	5
3	3	3	4	4	17
2	4	4	3	3	16
4	3	3	4	4	18
4	3	3	3	4	17
4	5	5	4	4	22
3	3	4	4	5	19
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	4	21
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
3	5	4	4	4	20
5	4	4	4	5	22
4	4	4	4	5	21
4	5	4	4	4	21
4	4	5	3	5	21
4	5	4	5	4	22

3	5	4	3	3	18
4	4	5	4	4	21
5	5	5	4	4	23
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
5	4	5	5	4	23
3	5	3	3	3	17
3	4	4	4	4	19
3	5	5	3	3	19
4	3	4	5	4	20
4	3	4	5	4	20
4	5	4	4	4	21
3	4	4	4	3	18
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	5	4	4	4	20
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	3	4	4	4	19
4	4	3	4	4	19
3	4	3	3	3	16
3	3	4	3	3	16
4	3	4	4	4	19
4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
3	4	3	3	3	16
3	4	3	3	3	16
4	3	4	4	4	19
3	4	3	3	3	16
4	5	5	4	4	22
4	4	4	4	4	20
3	5	3	3	3	17
3	3	4	3	3	16
3	4	3	3	3	16
4	4	4	4	4	20
4	5	4	4	3	20

4	3	4	4	4	19
4	5	4	4	4	21
4	3	4	3	4	18
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	3	22
4	5	4	4	5	22
3	5	4	3	4	19
4	3	3	4	5	19
4	4	5	4	3	20
4	5	4	4	4	21
4	3	4	4	4	19
5	4	4	4	5	22
2	4	5	4	4	19
4	5	5	5	5	24
3	4	4	3	4	18
4	3	3	3	3	16
3	4	3	4	5	19
4	3	4	4	4	19
4	5	5	4	5	23
3	3	4	4	4	18
4	3	4	3	3	17
4	3	4	4	4	19
4	5	5	5	4	23
4	4	4	4	4	20

2. Variabel Kualitas Pelayanan

KUALITAS PELAYANAN					JUMLAH
X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	
4	4	4	4	4	20
5	5	5	4	4	23
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
5	5	5	5	4	24
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	5	5	5	5	24
3	3	5	3	3	17
5	5	5	4	4	23
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21

4	5	5	5	4	23
3	3	5	3	3	17
5	5	4	4	4	22
4	4	5	3	4	20
5	5	5	5	5	25
5	4	5	5	4	23
1	2	2	2	3	10
4	4	4	4	3	19
4	3	3	3	3	16
4	3	4	3	4	18
4	4	5	3	3	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
4	4	4	3	3	18
4	5	4	5	4	22
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
3	4	4	3	4	18
4	4	4	4	3	19
5	4	5	4	5	23
5	4	4	5	4	22
4	5	4	5	4	22
5	4	4	5	4	22
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	4	4	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	5	21
3	3	3	3	3	15
4	4	4	3	3	18
4	3	5	3	3	18
4	4	4	5	5	22
5	4	3	4	5	21
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	3	3	4	3	17
4	5	3	4	5	21
4	4	4	4	4	20
4	4	3	3	3	17
4	4	4	4	4	20

4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	4	4	21
4	3	4	3	3	17
4	4	3	4	4	19
4	4	4	4	4	20
4	4	4	4	4	20
3	3	4	3	3	16
4	3	3	3	3	16
4	4	5	4	4	21
4	4	5	4	4	21
4	4	3	4	4	19
4	3	3	3	3	16
4	3	3	3	3	16
4	4	3	4	4	19
3	3	3	3	3	15
4	4	4	4	4	20
4	4	3	4	4	19
4	3	4	3	3	17
4	3	3	3	3	16
4	3	4	3	3	17
4	4	3	4	4	19
4	5	4	3	4	20
4	4	4	4	3	19
4	5	5	5	5	24
4	4	4	4	5	21
4	3	4	3	3	17
4	4	5	4	4	21
4	3	4	2	5	18
4	5	4	4	4	21
4	3	4	3	3	17
4	3	4	3	3	17
4	5	4	4	4	21
4	4	5	5	5	23
4	4	4	3	4	19
4	4	4	3	3	18
4	4	4	4	3	19
4	4	4	5	5	22
4	4	5	3	4	20
4	4	4	4	4	20
4	4	5	3	3	19

4	4	4	4	3	19
4	4	5	4	5	22
5	4	4	3	3	19
4	4	5	4	4	21
4	4	4	3	4	19
4	5	4	4	5	22

3. Variabel Suasana Cafe (*Store Atmosphere*)

SUASANA CAFE (<i>STORE ATMOSPHERE</i>)							JUMLAH
X3.1	X3.2	X3.3	X3.4	X3.5	X3.6	X3.7	
4	4	4	3	4	4	4	27
4	5	4	5	4	5	5	32
3	4	3	4	5	3	3	25
4	4	5	5	3	4	3	28
3	5	4	5	4	5	5	31
4	5	3	4	3	4	4	27
5	4	4	3	4	5	4	29
4	5	4	4	4	4	4	29
3	4	3	4	3	3	3	23
5	5	4	5	5	5	5	34
3	3	4	5	4	4	4	27
4	4	4	3	4	3	3	25
5	5	3	4	4	4	4	29
4	4	4	5	3	3	3	26
5	5	5	5	4	5	4	33
4	4	4	4	3	3	3	25
4	4	4	4	5	5	4	30
5	5	5	5	4	4	5	33
2	3	1	2	1	2	2	13
4	3	4	4	4	4	4	27
3	2	2	3	2	3	3	18
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	3	4	3	3	3	22
4	4	4	5	5	5	5	32
4	4	5	5	4	4	4	30
3	4	3	4	3	3	3	23
4	5	4	3	4	4	4	28
4	4	4	5	4	4	4	29
4	5	4	5	4	5	4	31
3	4	3	4	3	3	3	23

4	3	4	5	4	4	4	28
4	4	4	5	5	4	5	31
4	4	4	4	4	4	4	28
5	4	4	4	4	5	4	30
4	4	4	5	5	4	4	30
4	3	3	4	4	3	3	24
4	4	4	5	4	4	4	29
4	3	4	4	4	4	5	28
4	3	4	4	4	3	4	26
4	4	4	4	4	4	4	28
4	4	5	5	4	4	5	31
3	4	3	3	3	3	4	23
3	2	3	3	3	3	3	20
3	5	4	4	3	3	3	25
5	4	4	5	4	4	4	30
4	5	4	4	4	4	4	29
3	3	4	3	4	4	4	25
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
4	3	4	3	4	4	4	26
3	3	3	4	3	4	4	24
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	3	4	4	4	26
4	4	4	5	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
4	3	4	3	4	4	4	26
3	4	3	3	3	3	3	22
3	3	3	4	3	3	3	22
4	5	4	3	4	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	4	4	4	4	28
3	3	3	3	3	3	3	21
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	3	4	4	4	26
3	3	3	4	3	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	4	3	4	4	4	27

3	3	3	3	3	3	3	21
3	4	3	4	3	3	3	23
3	3	3	4	3	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	27
5	4	5	4	4	3	3	28
4	4	3	4	4	4	4	27
5	3	4	5	4	4	5	30
3	3	4	4	4	4	4	26
4	4	3	4	3	5	5	28
4	4	4	4	5	4	3	28
4	3	4	4	2	2	3	22
4	3	1	2	2	3	4	19
3	3	2	2	3	3	5	21
4	3	3	3	3	3	3	22
3	3	4	4	4	4	3	25
4	3	2	5	2	4	4	24
5	4	4	4	4	4	4	29
4	3	2	3	3	3	3	21
4	2	5	4	2	2	4	23
4	4	3	4	3	3	5	26
3	3	3	3	3	4	4	23
4	3	3	4	3	4	3	24
3	3	2	2	3	3	4	20
4	3	4	4	5	5	5	30
4	4	5	4	4	5	4	30
3	3	5	4	3	4	4	26
4	5	3	5	3	3	3	26
4	4	4	4	4	3	4	27
4	5	4	4	4	4	4	29

4. Variabel Keputusan Pembelian Ulang

KEPUTUSAN PEMBELIAN ULANG				JUMLAH
Y1	Y2	Y3	Y4	
4	4	4	4	16
5	5	4	4	18
5	5	5	5	20
5	5	5	4	19
5	5	5	5	20
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16

4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
5	5	5	4	19
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	3	15
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	5	5	18
5	5	4	4	18
2	2	2	2	8
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
4	4	4	3	15
3	3	3	4	13
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	3	4	4	15
3	3	3	4	13
4	4	4	4	16
4	5	4	5	18
3	4	4	3	14
4	5	5	4	18
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	5	5	4	18
4	4	5	5	18
4	4	4	4	16
3	3	4	4	14
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
3	3	3	3	12
3	3	3	3	12
4	5	4	4	17
4	4	3	4	15
4	3	3	4	14
3	4	4	3	14

4	4	3	4	15
4	4	3	4	15
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
4	3	4	4	15
4	3	3	4	14
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	4	4	5	17
4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	3	3	4	14
3	3	4	4	14
4	3	4	4	15
3	3	4	3	13
4	3	3	3	13
4	4	4	4	16
4	3	3	3	13
4	4	3	4	15
4	3	4	4	15
3	4	4	3	14
4	4	4	3	15
4	4	3	3	14
4	4	3	4	15
4	3	4	3	14
4	3	4	3	14
4	4	4	4	16
4	3	4	2	13
4	3	4	3	14
4	5	4	4	17
4	3	4	4	15
4	4	4	3	15
4	3	4	5	16
5	4	4	4	17
4	3	5	5	17
4	3	4	3	14
5	5	3	4	17
4	3	3	4	14

4	3	4	4	15
4	3	4	3	14
4	3	4	4	15
4	4	3	3	14
4	4	4	4	16
4	5	5	5	19
4	5	4	3	16
4	4	4	5	17
4	4	4	4	16
4	4	4	3	15
4	4	4	4	16

5. Variabel Kepuasan Konsumen

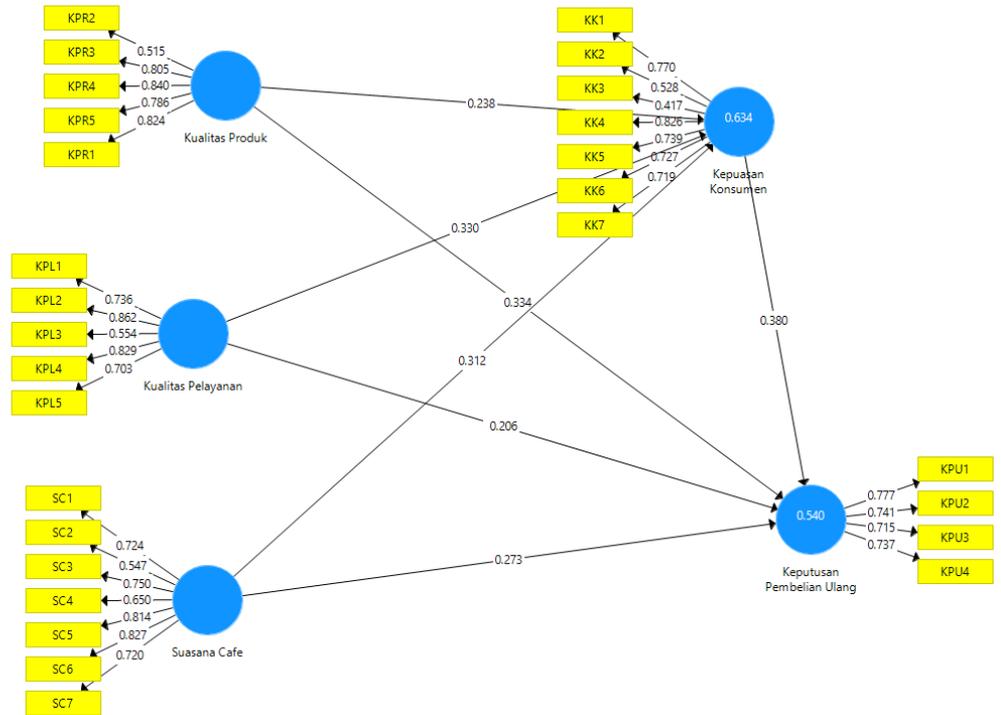
KEPUASAN KONSUMEN							JUMLAH
Z1	Z2	Z3	Z4	Z5	Z6	Z7	
4	3	3	4	4	3	4	25
5	5	5	5	4	5	4	33
3	5	5	3	3	4	4	27
5	4	4	5	3	5	3	29
4	5	5	4	4	5	5	32
3	3	4	5	3	3	4	25
4	4	4	5	5	5	5	32
4	3	4	4	3	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
5	5	5	5	5	5	5	35
3	5	3	4	4	4	3	26
3	3	3	3	3	3	4	22
4	4	3	4	4	4	3	26
3	4	3	4	3	3	3	23
4	4	4	4	5	5	4	30
4	4	4	4	3	3	4	26
4	4	4	4	5	4	5	30
5	4	5	5	4	4	3	30
1	2	2	1	1	2	2	11
3	3	3	4	3	3	3	22
2	3	2	3	2	3	3	18
4	3	4	4	4	4	3	26
3	3	4	4	4	4	4	26
5	4	3	5	4	5	5	31
4	5	4	4	4	5	5	31

3	3	3	4	3	4	3	23
4	4	5	4	4	5	4	30
3	3	4	4	3	3	3	23
4	4	3	4	4	5	4	28
3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	5	4	4	4	4	29
5	3	3	5	4	5	4	29
5	5	4	4	4	5	4	31
4	3	3	5	4	4	5	28
5	5	4	5	4	5	4	32
3	3	3	4	3	3	3	22
4	4	5	4	4	4	4	29
4	3	3	5	4	5	4	28
4	3	4	4	5	4	4	28
4	4	3	5	5	5	4	30
4	3	4	4	4	4	4	27
3	4	3	3	3	4	3	23
3	3	4	3	3	3	3	22
3	3	4	3	3	3	3	22
4	4	3	3	3	4	3	24
4	3	3	5	5	4	4	28
4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	4	3	3	3	3	22
3	3	5	4	4	4	3	26
4	4	3	4	5	5	4	29
4	3	3	4	4	4	4	26
3	3	3	3	3	3	3	21
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	4	4	4	4	4	27
4	3	3	4	4	4	4	26
3	3	4	3	3	3	3	22
4	3	3	4	4	4	4	26
4	4	4	4	4	5	5	30
4	4	3	4	5	4	4	28
3	3	4	3	3	3	3	22
3	4	3	3	3	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	27
4	4	3	4	4	4	4	27
4	5	5	4	4	4	4	30
3	4	4	3	3	3	3	23

3	4	3	3	3	3	3	22
4	3	4	4	4	4	4	27
3	3	3	3	3	3	3	21
4	4	3	4	4	4	4	27
4	4	3	5	5	4	4	29
3	3	4	3	3	3	3	22
3	4	3	3	4	4	3	24
3	4	3	3	3	3	3	22
4	4	3	4	4	4	5	28
4	4	3	4	3	3	4	25
4	4	4	5	4	5	4	30
5	4	4	4	4	4	5	30
2	3	2	3	4	4	4	22
3	4	3	4	4	2	5	25
4	3	3	4	3	3	5	25
3	4	3	4	2	5	4	25
4	3	2	4	4	5	3	25
1	3	4	4	3	4	3	22
2	4	5	5	4	5	4	29
4	3	5	5	5	3	5	30
4	3	3	4	3	4	4	25
3	2	2	4	5	5	5	26
4	4	3	4	5	4	4	28
5	3	4	4	2	3	4	25
4	4	3	4	3	5	4	27
3	4	3	4	3	4	3	24
4	4	4	4	2	3	4	25
2	3	5	5	4	4	5	28
4	3	3	4	3	2	5	24
3	4	4	4	4	3	3	25
5	5	4	5	4	5	4	32
4	4	3	4	4	4	5	28
4	3	3	5	5	3	4	27
3	3	4	4	4	4	4	26

Lampiran 4. Hasil Pengolahan Data

1. Model Pengukuran (Outer Model)



2. Outer Loading

SmartPLS Report

1
2 Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, http://www.smartpls.com.
3 [back to navigation](#)

50 Outer Loadings

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Pelayanan	Kualitas Produk	Suasan Cafe
51					
52 KK1	0.770				
53 KK4	0.847				
54 KK5	0.775				
55 KK6	0.724				
56 KK7	0.751				
57 KPL1				0.732	
58 KPL2				0.868	
59 KPL4				0.848	
60 KPL5				0.729	
61 KPR3					0.790
62 KPR4					0.852
63 KPR5					0.800
64 KPU1		0.776			
65 KPU2		0.738			
66 KPU3		0.711			
67 KPU4		0.742			
68 SC1					0.736
69 SC3					0.739
70 SC5					0.836
71 SC6					0.844
72 SC7					0.761
73 KPR1					0.841
74					

3. Nilai AVE, Cronbarc's Alpha dan Composite Reliability

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)	
Kepuasan Konsumen	0,833		0,882	0,600
Keputusan Pembelian Ulang	0,733		0,830	0,551
Kualitas Pelayanan	0,807		0,874	0,635
Kualitas Produk	0,839		0,892	0,674
Suasana Cafe	0,843		0,889	0,616

4. Fornell-Larcker Criterion

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Fornell-Larcker Criterion

	Kepuasan Kon	Keputusan Pem	Kualitas Pelayanan	Kualitas Prod	Suasana Cafe
Kepuasan Konsumen	0,775				
Keputusan Pembelian Ulang	0,621	0,742			
Kualitas Pelayanan	0,751	0,492	0,797		
Kualitas Produk	0,706	0,657	0,674	0,821	
Suasana Cafe	0,757	0,628	0,771	0,740	0,785

5. Nilai R-square

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

R Square

	R Square	R Square Adjusted
Kepuasan Konsumen	0,667	0,656
Keputusan Pembelian Ulang	0,508	0,487

6. Nilai F-Square

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

f Square

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Pelayanan	Kualitas Prod	Suasana Cafe
Kepuasan Konsumen		0,057			
Keputusan Pembelian Ulang					
Kualitas Pelayanan	0,142	0,026			
Kualitas Produk	0,074	0,114			
Suasana Cafe	0,089	0,046			

7. Path Coefficients (Direct Effect)

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Path Coefficients

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Pelayanan	Kualitas Prod	Suasana Cafe
Kepuasan Konsumen		0,291			
Keputusan Pembelian Ulang					
Kualitas Pelayanan	0,352	0,198			
Kualitas Produk	0,242	0,377			
Suasana Cafe	0,307	0,280			

8. P-Value

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Total Effects

	Kepuasan Konsumen	Keputusan Pembelian Ulang	Kualitas Pelayanan	Kualitas Prod	Suasana Cafe
Kepuasan Konsumen		0,291			
Keputusan Pembelian Ulang					
Kualitas Pelayanan	0,352	0,198			
Kualitas Produk	0,242	0,377			
Suasana Cafe	0,307	0,280			

9. Indirect Effect

SmartPLS Report

Please cite the use of SmartPLS: Ringle, C. M., Wende, S., and Becker, J.-M. 2015. "SmartPLS 3." Boenningstedt: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.

[back to navigation](#)

Specific Indirect Effects

	Specific Indirect Effects
Kualitas Pelayanan -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang	0,100
Kualitas Produk -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang	0,116
Suasana Cafe -> Kepuasan Konsumen -> Keputusan Pembelian Ulang	0,173